

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian *online* pada shopee Indonesia. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *social media marketing* dapat berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian *online* yang dilakukan konsumen shopee Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling*. Pengumpulan data diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner secara *online* melalui *link google form* kepada 400 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan *bahwa social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini didapatkan dan diperoleh t-hitung sebesar (16,477) > t-tabel (1,960) dan signifikansi (0,000 < 0.05), Hasil pengolahan data dan analisis data berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan bahwa Social Media Marketing (X) memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 40,5%. Sedangkan sisanya 59,5 % dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Social Media Marketing*, Keputusan Pembelian, Shopee Indonesia