

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of social media promotion (X1) and electronic word of mouth (X2) on purchasing decisions (Y) at the shopee marketplace. The research method used in this study is a quantitative method with a population of students from the Faculty of Economics and Business, Trunojoyo Madura University.

Sampling in this study using purposive sampling technique and obtained a sample of 100 respondents who use the shopee marketplace. For data collection is done by distributing questionnaires. The method of analysis in this study uses multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that social media promotion variables have a positive and significant effect on purchasing decision variables. Electronic word of mouth variables have a positive and significant effect on purchasing decision variables. Social media promotion variables and electronic word of mouth simultaneously influence purchasing decision variables.

Keywords: *Social media promotion, electronic word of mouth, purchasing decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* shopee. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan populasi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas trunojoyo madura.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 100 orang responden pengguna *marketplace* shopee. Untuk pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel promosi media sosial dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata kunci: Promosi media sosial, *electronic word of mouth*, keputusan pembelian