**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN EMAIL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI TOKOPEDIA (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PGRI PALEMBANG)**

**NAMA : DELA RISWANDA**

**NIM : 2020211095**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Media Sosial dan Email *Marketing* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Tokopedia (studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang). Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Variabel bebas penelitian ini yaitu Media Sosial dan Email *Marketing*, dan variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian. Populasi penelitian ini mahasiswa tahun 2020 – 2023, sedangkan sampel penelitian sebanyak 90 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sedangkan teknik analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastitas, Analisis regresi linear sederhana, Analisis regresi linear berganda, Analisi kofisien korelasi, Analisi kofisien determinasi, Uji t (Parsial), Uji f (Simultan). Hasil penelitian Uji t secara parsial menunjukan bahwa variabel Media Sosial memperoleh nilai signifikan sebesar 0,375 > 0.05 yang berarti Media Sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Email *Marketing* memperoleh nilai signifikan sebesar 0.000 < 0.05 yang dapat diartikan Email Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada Uji f secara simultan variabel Media Sosial dan Email *Marketing* memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti Media sosial dan Email *Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Tokopedia (studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang).

Kata Kunci : Media Sosial, Email *Marketing*, Keputusan Pembelian