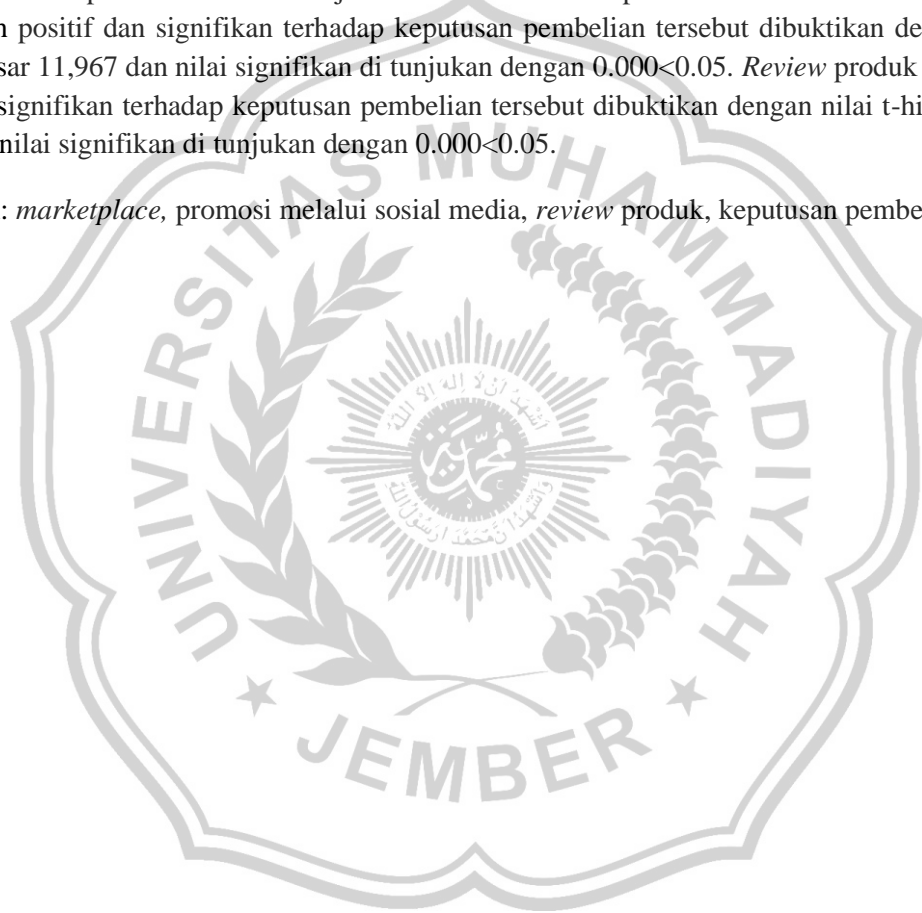


ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Promosi Produk Melalui Media Sosial Tiktok dan *Review* Produk Pada *Marketplace* Shopee. Jenis penelitian adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember tahun 2018-2022 yang berjumlah 1.611 mahasiswa. Data tersebut diperoleh dari kuesioner yang diisi secara *online*. Pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang didapatkan sebanyak 320 responden. Analisis data menggunakan uji instrumen data, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, dan koefisien determinasi dengan alat bantu aplikasi SPSS 25. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi melalui media sosial Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tersebut dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 11,967 dan nilai signifikan di tunjukan dengan $0.000 < 0.05$. *Review* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tersebut dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 11,991 dan nilai signifikan di tunjukan dengan $0.000 < 0.05$.

Kata kunci: *marketplace*, promosi melalui sosial media, *review* produk, keputusan pembelian



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of of Product Promotion Through Tiktok Social Media and Product Reviews on the Shopee Marketplace. This type of research is explanatory research with a quantitative approach. The population in this study are active students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Jember in 2018-2022 totaling 1,611 students. The data was obtained from a questionnaire filled out online. Sampling using nonprobability sampling with purposive sampling technique. The number of samples obtained was 320 respondents. Data analysis used the data instrument test, classical assumption test, multiple linear regression test, t test, and the coefficient of determination with the SPSS 25 application tool. Based on the results of this study it shows that the promotion variable through Tiktok social media has a positive and significant effect on purchasing decisions, it is proven with a t-count value of 11.967 and a significant value is indicated by $0.000 < 0.05$. Product reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions, as evidenced by the t-count value of 11.991 and the significant value is indicated by $0.000 < 0.05$

Keywords: marketplace, promotion through social media, product review, purchase decision

