

ABSTRAK

Pesatnya teknologi menyebabkan pola gaya hidup masyarakat cenderung berkembang semakin kompleks dan rumit. Dunia otomotif semakin berkembang dan Loak Bancen Motor merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan suku cadang motor baru dan bekas dengan melakukan penjualan melalui media *social*. Dalam memasarkan produknya Loak Bancen Motor sudah ikut serta menggunakan media *internet marketing* sebagai sarana/alat untuk mempromosikan produknya.

Dalam melakukan penelitian, penulis mengolah data kuesioner menggunakan analisa kuantitatif deskriptif dan analisis regresi sederhana. Lalu diperoleh hasil yaitu $Y = 0.487 + 0,822 X$ yang berarti bahwa kenaikan 1 tingkat internet marketing akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,822 kali atau 8,22%. Adapun pengaruh (R^2) internet marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Loak Bancen Motor Klaten Tahun 2020 dapat disimpulkan bahwa internet marketing mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 75,5%, selebihnya yaitu 24,5% dipengaruhi oleh layanan, promosi, harga, produk dan atau faktor faktor lain yang tidak diteliti yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : *Internet Marketing, Media Social, Keputusan Pembelian*