

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan bertransaksi. Dengan peningkatan penggunaan internet dan *smartphone*, terutama dalam konteks bisnis dan pemasaran, *e-commerce* menjadi semakin populer. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian di Indonesia, khususnya melalui platform *e-commerce* seperti Shopee.

Teori yang dipakai pada penelitian ini adalah *Digital Marketing*, *Social media Marketing* sebagai X1, *Online Advertising* sebagai X2, *Mobile marketing* sebagai X3, dan *Purchase Decision* sebagai Y. Adapun Metode penelitian yang dipakai pada penelitian ini adalah kuantitatif melalui survei kuesioner terhadap 400 responden pada masyarakat Indonesia yang menggunakan Shopee.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social media Marketing*, *Online Advertising*, dan *Mobile marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel pemasaran media sosial mendapatkan penilaian cukup baik dengan skor 69,1%, iklan online 89,42%, dan pemasaran seluler 70,61%. Keputusan pembelian memperoleh skor 70,26%, yang menunjukkan bahwa pemasaran digital efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menyarankan peningkatan detail informasi produk dalam pemasaran digital untuk meningkatkan pengalaman konsumen dan keputusan pembelian.

Kata Kunci : Pemasaran Media Sosial, Iklan Online, Pemasaran Seluler, Shopee