

ABSTRAK

Nama : Linda Titani
NIM : 3012211003
Judul : Pengaruh Harga, e-WOM, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2022 KIP-K)
xvi + 112 hlm

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, e-WOM, dan juga promosi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop (Studi kasus manajemen angkatan 2022 KIP-K). Total sampel yang terkumpul sebanyak 55 responden.

Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, dan juga uji autokorelasi, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis menggunakan uji t dan f, serta uji koefisien determinasi (adjusted R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (x_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 2,714 > t_{tabel} 2.008$ dan signifikan $0,009 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji t untuk variabel e-WOM (x_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 2,282 > t_{tabel} 2.008$ dan signifikan $0,27 < 0,05$, yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian untuk variabel promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai $t_{hitung} 4,960 > t_{tabel} 2,008$ dan signifikan $0,00 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

Harga, e-WOM, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok Sop. Hal ini ditunjukkan pada uji F yang memperoleh nilai $f_{hitung} 39,939 > f_{tabel} 2,78$ dan signifikansi $0,00 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kata Kunci: Harga, e-WOM, Promosi
Referensi : 30 buku, 15 Jurnal, dan Internet 3

ABSTRACT

Name : Linda Titani

NIM : 3012211003

Title : *The Influence of Price, e-WOM, and Promotion on Purchasing Decisions (Case Study of Management Students Class of 2022 KIP-K)*

xvi + 112 hlm

This study aims to determine the influence of price, e-WOM, and promotion on purchasing decisions on the Tiktok Shop application (Case study of the 2022 KIP-K Management Program). A total of 55 respondents were surveyed.

The method used in this study is quantitative. Data analysis techniques include validity tests, reliability tests, classical assumption tests (including normality tests, heteroskedasticity tests, multicollinearity tests, and autocorrelation tests), multiple linear regression analysis, hypothesis testing using t-tests and F-tests, and determination coefficient tests (adjusted R^2). The results of the study indicate that the price variable (x_1) has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-value of $2.714 > t\text{-table } 2.008$ and significance of $0.009 < 0.05$, which means that H_0 is rejected and H_a is accepted. The t-test results for the e-WOM variable (x_2) show a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of $2.282 > t\text{-table } 2.008$ and significance of $0.027 < 0.05$, meaning that H_0 is rejected and H_a is accepted. The research results for the promotion variable also have a positive and significant effect on purchase decisions, with a t-value of $4.960 > t\text{-table } 2.008$ and significance of $0.00 < 0.05$, meaning that H_0 is rejected and H_a is accepted.

Price, e-WOM, and Promotion collectively influence purchase decisions on the TikTok Shop application. This is demonstrated in the F-test, which yielded a calculated F-value of $39.939 > \text{the critical F-value of } 2.78$ and a significance level of $0.00 < 0.05$, meaning that the null hypothesis (H_0) is rejected and the alternative hypothesis (H_a) is accepted.

Keywords: Price, e-WOM, Promotion

References