

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada TikTok Shop (Studi Kasus Pada Pelanggan TiKTok Shop di Yogyakarta). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan dua variabel yaitu variabel independen yaitu harga (X1), promosi (X2) dan variabel dependen keputusan pembelian (Y). Populasi yang diteliti merupakan pelanggan TikTok Shop di Yogyakarta dengan jumlah sampel sebesar 96 responden

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Harga dan promosi secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, dengan nilai signifikan di bawah 0,05 dan hasil uji F sebesar 88,730 lebih besar dari F tabel 3,09. Berdasarkan uji koefisiensi determinasi variabel independen secara bersamaan memiliki pengaruh sebesar 64,9% terhadap variabel dependen.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price and promotion towards consumer purchasing decisions at TikTok Shop (Case Study on TikTok Shop Customers in Yogyakarta). This research is a quantitative research with two independent variables price (X_1), promotion (X_2) and the dependent variable purchasing decisions (Y). The populations in this study are TikTok Shop's customers in Yogyakarta with a total sample of 96 respondents

The results showed that the price and promotion variables had an effect on purchasing decisions with a significance value <0.05 . Price and promotion simultaneously had an effect on the purchasing decision variables, with a significant value below 0.05 and the F test results 88,730 which was more than F table 3,09. Based on the coefficient determination test of the independent variables, it simultaneously has an effect 64,9% on the dependent variable.

Keywords : Price, Promotion, Purchase Decision