

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Program Studi S-1 Manajemen

2022

Riyanto Ilham

120.2017.232

Pengaruh *Sales Promotion*, *Tagline*, dan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Konsumen Shopee di Jakarta

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh *sales promotion*, *tagline*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsumen Shopee DKI Jakarta yang berjumlah 100 orang. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial *sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) secara parsial *tagline* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) secara parsial *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) *sales promotion*, *tagline*, dan *electronic word of mouth* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam *syari'at* Islam Shopee telah menerapkan prinsip ekonomi islam yaitu dikarenakan *sales promotion* yang diberikan benar dan tidak menjebak, *tagline* yang disampaikan benar dan baik, *electronic word of mouth* yang disampaikan benar dan jujur.

Kata Kunci: *Sales Promotion*, *Tagline*, *Electronic Word Of Mouth*, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Faculty Of Economics and Business

Study Program S-1 Management

2022

Riyanto Ilham

120.2017.232

Effect of Sales Prommotion, Tagline, and Electronic Word Of Mouth on Purchase Decision of Product (Case Study at the Consumer Shopee in DKI Jakarta).

ABSTRACT

The research was conducted to examine the effect of sales promotion, tagline, and electronic word of mouth on purchase decision on. The sample used in the study were 100 respondents of Shopee's Consumers in DKI Jakarta. The method of collecting data using a questionnare. The data analysis used multiple linear regression analysis. The results showed that: (1) sales promotion has a significant effect on purchase decisions. (2) tagline has not a significant effect on purchase decisions. (3) electronic word of mouth has a significant effect on purchase decisions. (4) sales promotion, tagline, and electronic word of mouth have a significant effect on purchase decisions. In Islamic law, Shopee have implemented Islamic economic principles, namely sales promotion given is true and not misleading, the tagline conveyed is true and good, electronic word mouth conveyed is true and honest.

Keyword: *Sales Promotion, Tagline, Electronic Word Of Mouth, and Purchase Decision.*