

ABSTRAK

Dalam era globalisasi sekarang ini, persaingan perusahaan semakin pesat berkembang untuk menemukan ide-ide baru untuk mencapai tujuan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisi pengaruh elektronik word of mouth, diskon, dan iklan media sosial baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian produk variasi motor victory onr racing di surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen pengguna produk victory one racing di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling (responden berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan), dengan jumlah 97 orang sebagai sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner, dan Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan dibantu program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, angka probabilitas signifikan E-WoM ($0,043 < (0,05)$) sehingga variabel E-WoM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, angka probabilitas signifikan Diskon ($0,023 < (0,05)$) sehingga variabel Diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, angka probabilitas signifikan Iklan media sosial ($0,003 < (0,05)$) sehingga variabel Iklan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya variabel E-Wom, Diskon, dan Iklan media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Elektronik Word of Mouth, Diskon, Iklan media sosial, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

In today's era of globalization, company competition is growing rapidly to find new ideas to achieve company goals. This study aims to determine the analysis of the influence of electronic word of mouth, discounts, and social media advertisements either simultaneously or partially on the purchasing decisions of the Victory Onr Racing motorcycle variation product in Surabaya. This research is a quantitative research. The population of this study are consumers who use the product victory one racing in Surabaya. The sampling technique used was purposive sampling (respondents based on predetermined criteria), with a total of 97 people as samples. The data collection technique used is a questionnaire, and the data analysis technique used is multiple linear regression analysis with the help of the SPSS program. The results show that, the significant probability number of E-WoM $(0.043) < (0.05)$ so that the E-WoM variable has a significant influence on purchasing decisions, the significant probability of Discount $(0.023) < (0.05)$ so that the Discount variable has significant influence on purchasing decisions, the probability of social media advertising is significant $(0.003) < (0.05)$ so that the social media advertising variable has a significant influence on purchasing decisions. This means that the variables of E-Wom, Discounts, and Social Media Advertising partially have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Discounts, Social media advertising, Purchase Decision