

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, PENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK SHOP, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS LAMPUNG

Oleh

AQILAH ALIFI HEYKAL

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel harga, penggunaan aplikasi TikTok Shop, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif. Populasi penelitian ini berjumlah 158 mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung angkatan 2021 dan 2022. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *probability sampling* dengan menggunakan *stratified random sampling* yang berjumlah 113 mahasiswa berdasarkan perhitungan rumus *slovin*. Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan metode kuesioner dan dokumentasi. Pengujian hipotesis secara parsial menggunakan regresi linear sederhana atau uji t, sedangkan pengujian hipotesis secara simultan menggunakan regresi linear berganda atau uji F. Berdasarkan hasil analisis hipotesis, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 43,149, lebih besar dibandingkan F_{tabel} sebesar 2,67. Sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$. Koefisien determinansi penelitian ini adalah 0,543 atau 54,3%, yang artinya variabel harga, penggunaan aplikasi TikTok Shop, dan promosi dipengaruhi oleh keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan penelitian ini.

Kata Kunci: TikTok Shop, harga, promosi, keputusan pembelian, *social commerce*.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRICE, USE OF TIKTOK SHOP APPLICATION, AND PROMOTION ON PURCHASING DECISIONS IN ECONOMICS EDUCATION STUDENTS UNIVERSITY OF LAMPUNG

By

AQILAH ALIFI HEYKAL

This study aims to determine how influential the price variable, the use of the TikTok Shop application, and promotions are on purchasing decisions for Economic Education students at the University of Lampung. This study uses a type of quantitative research with descriptive verification methods. The population of this study amounted to 158 active students of Economic Education, University of Lampung class of 2021 and 2022. The sampling technique in this study was probability sampling using stratified random sampling which amounted to 113 students based on the calculation of the slovin formula. This study collected data using questionnaire and documentation methods. Partial hypothesis testing uses simple linear regression or t test, while simultaneous hypothesis testing uses multiple linear regression or F test. Based on the results of hypothesis analysis, the F_{count} value is 43.149, greater than the F_{table} of 2.67. So that $F_{count} > F_{table}$. The coefficient of determination of this study is 0.543 or 54.3%, which means that the variables of price, use of the TikTok Shop application, and promotion are influenced by purchasing decisions, while the rest is influenced by other factors outside the scope of this study.

Keywords: TikTok Shop, price, promotion, purchasing decisions, social commerce.