

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI
MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI PADA APLIKASI
TIKTOK SHOP**

Oleh

Ni Putu Ayu Siska Meliantari, NIM. 1617011002

Program Studi Pendidikan Ekonomi

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan menguji pengaruh parsial dan simultan dari promosi dan harga bagi minat beli mahasiswa Pendidikan ekonomi pada aplikasi tiktok *shop*. Jenis studi ini termasuk studi kausalitas melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian inipun dilaksanakan di Program Studi Pendidikan Ekonomi, melalui total populasinya tercatat 374 dan dengan jumlah sampel tercatat 194 mahasiswa dari perolehan rumus slovin. Teknik sampling pada temuan ini mempergunakan probability sampling. Metode pengumpulan datanya dilaksanakan melalui penyebaran kuisisioner dan dianalisis melalui penggunaan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil studi inipun membuktikan promosi dengan individual menyumbang pengaruhnya dengan positif dan signifikan bagi minat beli, dibuktikan melalui perolehan t hitung $4,158 > t$ tabel $1,974$, (2) harga dengan individual menyumbang pengaruhnya dengan positif dan signifikan bagi minat beli, dibuktikan melalui perolehan t hitung $6,752 > t$ tabel $1,974$, dan (3) promosi dan harga dengan bersamaan menyumbang pengaruhnya dengan minat beli, dibuktikan melalui perolehan F hitung $35,566 > F$ tabel $3,04$ yang menjelaskan bahwasanya promosi dan harga dengan bersamaan menyumbang pengaruhnya dengan positif bagi minat beli.

Kata kunci: Promosi, Harga, Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to examine the partial and simultaneous effects of promotions and prices on the buying interest of economic education students in the tiktok shop application. This type of study includes causality studies through a quantitative approach. Even this research was carried out at the Economics Education Study Program, with a total population of 374 and a sample of 194 students from the slovin formula. The sampling technique for this finding uses probability sampling. The data collection method was carried out through distributing questionnaires and analyzed through the use of descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The results of this study also prove that promotions with individuals contribute positively and significantly to purchase intention, evidenced by the acquisition of t count $4.158 > t$ table 1.974 , (2) price with individuals contributes positively and significantly to purchase intention, evidenced by the acquisition of t count $6.752 > t$ table 1.974 , and (3) promotion and price simultaneously contribute to buying interest, evidenced by the acquisition of F count $35.566 > F$ table 3.04 which explains that Promotion and price simultaneously contribute positively to purchase intention.

Keywords: *Promotion, Price, Purchase Intention*

