

ABSTRAK

Pengaruh Iklan dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop

Nargis Widiyastuti. ¹⁾, Dr. Dede Suleman, S.E., M.M., CMA. ²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Iklan dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop di Kota Tangerang Selatan. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah Iklan dan *Electronic Word Of Mouth*, sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah Keputusan Pembelian. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *non probability sampling* dengan *purposive sampling* sebanyak 124 responden. Metode analisis yang digunakan adalah regresi. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kedua variabel yaitu iklan dan *electronic word of mouth* bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop.

Keywords : Iklan, Electronic Word Of Mouth, Keputusan Pembelian