

ABSTRACT

This study was motivated by the researcher's interest in examining the influence of digital marketing and price on the purchasing decisions of Generation Z users of TikTok Shop by Tokopedia, focusing on students of SMK ICB CN Bandung. The objectives of this research are to describe the general overview of the platform, analyze the conditions of digital marketing, price, and purchasing decisions, and determine the partial and simultaneous effects of digital marketing and price on purchasing decisions, including the obstacles and efforts encountered in their implementation. This research applied a quantitative approach using an ex post facto method. The population consisted of students of SMK ICB CN Bandung who actively use TikTok Shop by Tokopedia. The sampling technique used purposive sampling, resulting in 190 respondents calculated using Hair's formula. Primary data were collected through structured questionnaires and analyzed using statistical methods to test the proposed hypotheses. The results indicate that digital marketing, price, and purchasing decision variables are categorized as good. Partially, digital marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions. Price also has a positive and significant effect and is more dominant compared to digital marketing. Simultaneously, digital marketing and price significantly influence purchasing decisions. Although minor obstacles were identified, such as information accuracy and perceived price value, overall digital marketing strategies and pricing practices support Generation Z purchasing decisions.

Keywords: Digital Marketing, Price, Purchasing Decision, Generation Z, TikTok Shop by Tokopedia.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketertarikan peneliti untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan harga terhadap keputusan pembelian Generasi Z pengguna TikTok Shop by Tokopedia pada siswa-siswi SMK ICB CN Bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran umum platform, kondisi digital marketing, harga, dan keputusan pembelian, serta menganalisis pengaruh digital marketing dan harga baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian, termasuk hambatan dan upaya yang dilakukan dalam implementasinya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *ex post facto*. Populasi penelitian adalah seluruh siswa-siswi SMK ICB CN Bandung yang aktif menggunakan TikTok Shop by Tokopedia. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 190 responden, dihitung berdasarkan rumus Hair. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel digital marketing, harga, dan keputusan pembelian berada dalam kategori baik. Secara parsial, digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan serta memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan digital marketing. Secara simultan, digital marketing dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun terdapat hambatan seperti akurasi informasi dan persepsi nilai harga, secara keseluruhan strategi pemasaran digital dan penetapan harga telah mendukung keputusan pembelian Generasi Z.

Kata Kunci: Digital Marketing, Harga, Keputusan Pembelian, Generasi Z, TikTok Shop by Tokopedia.

ABSTRAK

*Panalungtikan ieu dimotivasi ku minat panalungtik pikeun nganalisis pangaruh pamasaran digital sareng harga kana kaputusan pameseran di antara siswa Generasi Z SMK ICB CN Bandung anu nganggo TikTok Shop by Tokopedia. Tujuan tina panilitian ieu nyaéta pikeun kéngingkeun gambaran umum ngeunaan platform, kaayaan pamasaran digital, harga, sareng kaputusan pameseran. Tujuan tina panilitian ieu nyaéta pikeun nganalisis pangaruh pamasaran digital sareng harga, boh sacara parsial sareng sacara simultan, kana kaputusan pameseran, kalebet halangan sareng usaha anu dilakukeun dina palaksanaanna. Panilitian ieu nganggo pendekatan kuantitatif kalayan metode *ex post facto*. Populasi panilitian nyaéta sadaya siswa SMK ICB CN Bandung anu aktip nganggo TikTok Shop by Tokopedia. Téhnik sampling nganggo *purposive sampling* kalayan ukuran sampel 190 responden, diitung nganggo rumus Hair. Data primér diala ngaliwatan angkét terstruktur sareng dianalisis nganggo téhnik statistik pikeun nguji hipotesis. Hasilna nunjukkeun yén variabel pamasaran digital, harga, sareng kaputusan pameseran aya dina kategori saé. Sacara parsial, pamasaran digital gaduh pangaruh positip sareng signifikan kana kaputusan pameseran. Harga ogé gaduh pangaruh positip sareng signifikan sareng langkung dominan tibatan pamasaran digital. Sakaligus, pamasaran digital sareng harga gaduh pangaruh anu signifikan kana kaputusan pameseran. Sanaos aya halangan sapertos akurasi inpormasi sareng nilai harga anu dirasakeun, sacara umum, pamasaran digital sareng strategi harga parantos ngadukung kaputusan pameseran Generasi Z.*

Kata Kunci: *Pamasaran Digital, Harga, Kaputusan Pameseran, Generasi Z, TikTok Shop by Tokopedia.*