

ABSTRAKSI

Rafi Ahmad Farrasi, Nomor Mahasiswa 152200041, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Judul Penelitian “Pengaruh Diskon dan e-WoM terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening Pada Skincare Skintific (Studi Pada Mahasiswa/i FISIP Angkatan 2020-2023) 2024. Dosen Pembimbing Dr Humam Santosa Utomo, S.Sos, M.AB.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Diskon dan e-Wom terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang diambil dari Mahasiswa/i FISIP angkatan 2020-2023 yang pernah membeli skincare skintific karena diskon dan mendengar review dari social media. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling jenuh. Metode pengumpulan data dengan Google form. Analisis data menggunakan Analisis Statistik Deskriptif dan Analisis Inferensial yang menggunakan método SEM (Structural Equation Modelling) menggunakan SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa diskon (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Z). e-Wom (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Z). Diskon (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). e-WoM (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Minat Beli (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Diskon (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z). e-WoM (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli (Z). Saran untuk skintific adalah terus menawarkan berbagai macam diskon. Diskon dapat berupa potongan harga langsung, paket bundling, atau penawaran khusus untuk mahasiswa. Perusahaan juga bisa mempertimbangkan program loyalitas yang menawarkan diskon bagi pelanggan setia.

Kata Kunci : Diskon, e-WoM, Minat Beli, Keputusan Pembelian