

Analysis Of Purchasing Decisions On Ventela Shoes In Depok

ABSTRACT

This research is entitled ‘Analysis of Purchasing Decisions on Ventela Shoes in Depok’. The purpose of this study is to identify, analyse, and empirically test the significant effect of price, product quality, electronic word of mouth (E-WOM), and social media marketing on purchasing decisions for Ventela shoes. This study uses data taken from the population in the Depok area, with a sample of 100 respondents selected through distributing questionnaires online using the Google Form platform. The sample collection technique applied in this study is a non-probability sampling method with a purposive sampling approach. Data processing was carried out using quantitative descriptive analysis, which was further analysed using SmartPLS 4.0 software. The results of the analysis show that the variables of price, product quality, and electronic word of mouth (E-WOM) have a significant influence on the decision to purchase Ventela shoes, while the social media marketing variable has no influence on the decision to purchase Ventela shoes.

Keywords: *purchase decision, price, product quality, e-wom, social media marketing.*

Analisis Keputusan Pembelian Pada Sepatu Ventela di Depok

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Analisis Keputusan Pembelian Pada Sepatu Ventela di Depok”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan menguji secara empiris pengaruh signifikan dari harga, kualitas produk, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela. Penelitian ini menggunakan data yang diambil dari populasi yang berada di wilayah Depok, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan platform Google Form. Teknik pengumpulan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif, yang selanjutnya dianalisis menggunakan *software* SmartPLS 4.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela, sedangkan pada variabel *social media marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela.

Kata kunci: keputusan pembelian, harga, kualitas produk, e-wom, social media marketing.