

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon, iklan, dan promosi influencer terhadap keputusan pembelian online pada Generasi Z di Kota Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,030. Iklan juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 serta memiliki pengaruh paling dominan. Selain itu, promosi influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000. Secara simultan, diskon, iklan, dan promosi influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,890 menunjukkan bahwa 89% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya 11% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran digital melalui diskon, iklan, dan promosi influencer memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian online pada Generasi Z di Kota Medan, dengan iklan sebagai faktor yang paling dominan.

Kata Kunci: Diskon, Iklan, Promosi Influencer, Keputusan Pembelian, Generasi Z.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of discounts, advertising, and influencer promotion on online purchase decisions among Generation Z in Medan City. The research method used is a quantitative approach with a descriptive explanatory research type. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents selected using purposive sampling technique. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of statistical software. The results show that partially, discounts have a positive and significant effect on purchase decisions with a significance value of 0.030. Advertising also has a positive and significant effect with a significance value of 0.000 and is the most dominant variable. In addition, influencer promotion has a positive and significant effect on purchase decisions with a significance value of 0.000. Simultaneously, discounts, advertising, and influencer promotion have a significant effect on purchase decisions with a significance value of 0.000. The coefficient of determination (Adjusted R Square) of 0.890 indicates that 89% of the variation in purchase decisions can be explained by these three variables, while the remaining 11% is influenced by other variables outside this study. In conclusion, digital marketing strategies through discounts, advertising, and influencer promotion play an important role in increasing online purchase decisions among Generation Z in Medan City, with advertising being the most dominant factor.

Keywords: *Discounts, Advertising, Influencer Promotion, Purchase Decision, Generation Z.*