

ABSTRAK

Alya Kholidiyah, 2024. Pengaruh Promosi dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Warung Pas Normal (Warpas) di Madiun Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Skripsi. Progam Studi Manajemen, Falkutas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun. Pembimbing (I) Dr. Rizal Ula Ananta Fauzi, S.E., M.M., Pembimbing (II) Dr. Heny Sidanti, S.E., M.M.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh promosi, e- wom terhadap keputusan pembelian warung pas normal (warpas) di Madiun melalui minat beli sebagai variabel intervening. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dimana metode pengumpulan data menggunakan metode kuesoner dengan teknik *purposive sampling* yang disebarakan kepada konsumen warung pas normal (warpas). Jumlah sampel yang digunnakan berjumlah 324 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis *Structural Equation Model (SEM)* dengan menggunakan bantuan *software SmartPLS (Partial Least Square)* versi 3

Kata Kunci: Promosi, E-WOM, Minat Beli, Keputusan Pembelian.

Alya Kholidiyah, 2024. The Influence of Promotion and E-WOM on Purchasing Decisions of Warung Pas Normal (Warpas) in Madiun Through Purchase Interest as an Intervening Variable. Thesis. Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas PGRI Madiun. Advisor (I) Dr. Rizal Ula Ananta Fauzi, S.E., M.M., Advisor (II) Dr. Heny Sidanti, S.E., M.M.

The purpose of this study was to determine the influence of promotion, e-wom on purchasing decisions of warung pas normal (warpas) in Madiun through purchase interest as an intervening variable. The data source in this study is primary data where the data collection method uses a questionnaire method with a purposive sampling technique distributed to consumers of warung pas normal (warpas). The number of samples used was 324 respondents. The research method used is a quantitative approach using Structural Equation Model (SEM) analysis using the help of SmartPLS (Partial Least Square) software version 3

Keywords: Promotion, E-WOM, Purchase Interest, Purchase Decision.