

**HUBUNGAN *PRICE DISCOUNT*, *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP *PURCHASE*
DECISION DAN *REPURCHASE INTENTION*
(Studi Kasus pada Konsumen Momoyo di Surabaya melalui TikTok)**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

NISFAL LAILY

22032010054

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK DAN SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2026



**HUBUNGAN PRICE DISCOUNT, SOCIAL MEDIA MARKETING DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE**

DECISION DAN REPURCHASE INTENTION

(Studi Kasus pada Konsumen Momoya di Surabaya melalui Tik Tok)



SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik
Program Studi Teknik Industri**



Diajukan Oleh:

**NISFAL LAILY
NPM. 22032010054**



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK DAN SAINS**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
SURABAYA**



2026





SKRIPSI
HUBUNGAN PRICE DISCOUNT, SOCIAL MEDIA MARKETING DAN

ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE
DECISION DAN REPURCHASE INTENTION

(Studi Kasus pada Konsumen Momoyo di Surabaya melalui TikTok)

Disusun Oleh:

NISFAL LAILY
22032010054
Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi dan diterima oleh
Publikasi Jurnal Akreditasi Sinta 1-3

Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik dan Sains

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Surabaya

Pada Tanggal: 20 April 2026

Tim Penguji :

Pembimbing :

1.

1.

Ir. Moch. Futuk Safrin, M. T.
NIP. 196304061989031001

Dr. Ir. Minto Waluyo, M. M.
NIP. 196111301990031001

Dr. Ir. Rahaju Saraswati, M. T.
NIP. 197011012005012001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Teknik dan Sains
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Surabaya

Prof. Dr. Dra. Jarayah, M.P
NIP. 19650403 199103 2 001





KETERANGAN REVISI

Mahasiswa di bawah ini:

Nama : Nisfal Laily
NPM : 22032010054
Program Studi : ~~Teknik Kimia / Teknik Industri / Teknologi Pangan /
Teknik Lingkungan / Teknik Sipil~~

Telah telah mengerjakan revisi / ~~tidak ada revisi *~~ ~~PRA-RENCANA (DESAIN) /
SKRIPSI / TUGAS AKHIR~~ Ujian Lisan Periode April, TA 2025/2026.

Dengan judul : **HUBUNGAN PRICE DISCOUNT, SOCIAL MEDIA
MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-
WOM) TERHADAP PURCHASE DECISION DAN
REPURCHASE INTENTION (Studi Kasus pada Konsumen
Momoyo di Surabaya melalui TikTok)**

Dosen yang memerintahkan revisi

1. Dr. Ir. Minto Waluyo, M. M.
2. Ir. Moch. Tutuk Safirin, M. T.
3. Dr. Ir. Rahaju Saraswati, M. T.

Surabaya, 20 April 2026
Menyetujui,
Dosen Pembimbing

Dr. Ir. Minto Waluyo, M. M.
NIP. 196111301990031001

Catatan: *) coret yang tidak perlu



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS TEKNIK
PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

Jl. Raya Rungkut Madya Gunung Anyar Surabaya. Telp (031) 8706369. Fax (031) 8706372 Surabaya 60294



SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nisfal Laily
NPM : 22032010054
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Teknik Industri
Fakultas : Teknik dan Sains

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 23 April 2026

Yang Membuat pernyataan



Nisfal Laily

NPM. 22032010054

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, beserta keluarga, dan para sahabatnya.

Skripsi yang berjudul **“Hubungan *Price Discount*, *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap *Purchase Decision* dan *Repurchase Intention* (Studi Kasus pada Konsumen Momoyo di Surabaya melalui TikTok)”** ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik Industri pada Fakultas Teknik dan Sains, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Penulis mendapatkan banyak sekali bimbingan maupun bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Akhmad Fauzi, M.MT., IPU. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Prof. Dr. Dra. Jariyah, MP. selaku Dekan Fakultas Teknik dan Sains Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Ir. Rusindiyanto, MT. selaku Koordinator Program Studi Teknik Industri Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Bapak Dr. Ir. Minto Waluyo, MM. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi, serta dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Ir. Moch. Tutuk Safirin, MT. dan Bapak Ir. Joumil Aidil SZS., MT. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan, saran dan koreksi yang membangun guna perbaikan skripsi ini.
6. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan jawaban dengan jujur serta antusias, terima kasih atas kontribusi yang sangat berarti dalam penyusunan tugas akhir ini.
7. Mama dan Bapak tercinta, sosok yang selalu hidup dalam ingatan dan hati penulis. Kasih sayang, doa, serta segala pengorbanan yang telah diberikan menjadi fondasi terkuat dalam setiap langkah kehidupan penulis. Setiap pencapaian yang diraih merupakan wujud dari harapan dan perjuangan, agar penulis dapat membanggakan kalian. Terima kasih atas segala usaha dan pengorbanan, baik secara materi maupun nonmateri, yang telah diberikan dengan tulus.
8. Mbak dan adik tersayang, Adelina Adista, Muhammad Yunus, dan Uwais Qorni, yang selalu menjadi sumber semangat dan motivasi bagi penulis. Terima kasih atas dukungan, doa, serta kebersamaan yang selalu menguatkan penulis dalam setiap proses penyelesaian skripsi ini. Kehadiran kalian menjadi pengingat untuk terus berjuang, berkembang, dan memberikan yang terbaik.

9. Utami Trisna Febri Yanti, sahabat penulis sejak kecil, terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, keluh kesah, dan tawa di setiap proses perjalanan ini. Dukungan, doa, dan kehadiranmu selalu memberikan kekuatan serta semangat bagi penulis untuk terus bertahan dan menyelesaikan skripsi ini.
10. Lovia, Alya dan Sabrina, terima kasih telah menjadi garda terdepan ketika penulis tidak dalam keadaan baik selama menjalani kehidupan di perantauan. Kehadiran kalian bukan hanya sebagai teman, tetapi juga sebagai keluarga yang selalu memberi dukungan dan bantuan, terutama dalam proses penyusunan skripsi ini. Dalam kebersamaan ini, penulis belajar bahwa bertahan bukan hanya tentang kekuatan diri, tetapi tentang memiliki orang-orang yang tetap tinggal ketika segalanya terasa berat.
11. Kak Arta, Joice dan Anna, yang telah menemani penulis tinggal di bawah satu atap selama masa perantauan. Terima kasih atas dukungan, motivasi, dan kebersamaan yang sangat membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
12. Dwi Tio dan Rayhan Fatur, terima kasih telah hadir bukan hanya sebagai teman, tetapi juga sebagai pengingat untuk tetap bangkit, tetap berproses, dan tidak menyerah.
13. Teruntuk seseorang yang tidak bisa penulis sebut namanya, terima kasih telah menjadi bagian menyenangkan dan menemani proses perkuliahan penulis, sekaligus patah hati yang diberikan. Justru dari kehilangan tersebut, penulis belajar untuk tumbuh, berproses, dan menjadi pribadi yang lebih kuat. Terima

kasih pernah mengingatkan untuk terus mengejar pendidikan hingga akhirnya penulis mampu berada di titik ini.

14. Terakhir, terima kasih kepada gadis manis, kuat, dan mandiri, yaitu diri saya sendiri, Nisfal Laily. Terima kasih atas perjalanan panjang yang telah dilalui hingga sampai pada titik ini. Banyak proses yang telah dilewati, banyak air mata yang dihapus dengan tangan sendiri, banyak lelah dan keluh kesah yang dipendam dalam diam. Namun hingga detik ini tetap bertahan, tetap berusaha, dan terus menguatkan diri sendiri. Bangga atas setiap langkah kecil yang berhasil dilewati. Meski mudah menangis, tetapi tidak pernah berhenti mencoba dan tidak pernah memilih untuk menyerah.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan taufik dan hidayah-Nya kepada seluruh pihak yang telah membantu dengan tulus hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis menyadari masih terdapat keterbatasan dalam penulisan ini, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun pembaca.

Surabaya, 02 Maret 2026

Penulis

DAFTAR ISI

COVER

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	17
1.3 Batasan Masalah.....	18
1.4 Asumsi	18
1.5 Tujuan Penelitian.....	19
1.6 Manfaat Penelitian	20
1.7 Sistematika Penulisan	21
BAB II	24
TINJAUAN PUSTAKA	24
2.1 Manajemen Pemasaran.....	24
2.1.1 Pengertian Pemasaran	24
2.1.2 Fungsi Pemasaran	25

2.2	Strategi Pemasaran	26
2.2.1	Pengertian Strategi Pemasaran	26
2.2.2	Konsep Strategi Pemasaran.....	27
2.2.3	Jenis-Jenis Strategi Pemasaran.....	28
2.2.4	TikTok sebagai Media Pemasaran Digital	30
2.3	Perilaku Konsumen	31
2.3.1	Jenis Perilaku Konsumen	32
2.3.2	Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	33
2.4	<i>Price Discount</i> atau Potongan Harga	34
2.4.1	Pengertian <i>Price Discount</i>	34
2.4.2	Indikator <i>Price Discount</i>	35
2.5	<i>Social Media Marketing</i>	36
2.5.1	Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	36
2.5.2	Tujuan <i>Social Media Marketing</i>	36
2.5.3	Indikator <i>Social Media Marketing</i>	37
2.6	<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	38
2.6.1	Pengertian <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	38
2.6.2	Indikator <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	39
2.7	<i>Purchase Decision</i>	40
2.7.1	Pengertian <i>Purchase Decision</i>	40
2.7.2	Tahapan <i>Purchase Decision</i>	40
2.7.3	Indikator <i>Purchase Decision</i>	41
2.8	<i>Repurchase Intention</i>	42

2.8.1	Pengertian <i>Repurchase Intention</i>	42
2.8.2	Indikator <i>Repurchase Intention</i>	43
2.9	Hubungan Antar Variabel	44
2.9.1	Hubungan Antara <i>Price Discount</i> dengan <i>Purchase Decision</i>	44
2.9.2	Hubungan Antara <i>Social Media Marketing</i> dengan <i>Purchase Decision</i> 44	
2.9.3	Hubungan Antara <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) dengan <i>Purchase Decision</i>	45
2.9.4	Hubungan Antara <i>Price Discount</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	46
2.9.5	Hubungan <i>Social Media Marketing</i> dengan <i>Repurchase Intention</i> ..	46
2.9.6	Hubungan Antara <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) dengan <i>Repurchase Intention</i>	46
2.9.7	Hubungan Antara <i>Purchase Decision</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	47
2.10	Pengukuran Variabel	48
2.10.1	Kuesioner	48
2.10.2	Skala Pengukuran.....	48
2.10.3	Populasi dan Sampel	49
2.10.4	Teknik <i>Sampling</i>	51
2.10.5	Uji <i>Goodness of Fit</i>	53
2.10.6	Uji Kecukupan Data	55
2.10.7	Uji Validitas.....	55
2.10.8	Uji Signifikansi	56
2.10.9	Uji Reliabilitas	57

2.10.10	Uji Korelasi	58
2.11	AMOS	59
2.12	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	60
2.12.1	Pengertian <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	60
2.12.2	Jenis <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	60
2.12.3	Kelebihan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	64
2.12.4	Kelemahan <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	65
2.12.5	Urutan Langkah <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	66
2.13	Penelitian Terdahulu.....	67
BAB III	70
METODOLOGI PENELITIAN	70
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian.....	70
3.2	Identifikasi Variabel	70
3.2.1	Variabel Eksogen.....	70
3.2.2	Variabel Endogen	71
3.3	Indikator Variabel.....	71
3.4	Hipotesis.....	73
3.5	Metode Pengumpulan Data	75
3.6	Populasi dan Sampel Penelitian	76
3.7	Langkah-Langkah Penyelesaian Masalah	76
BAB IV	86
HASIL DAN PEMBAHASAN	86
4.1	Pembuatan <i>Path Diagram</i>	86

4.2	Penyusunan Kuesioner	87
4.3	Penyebaran Kuesioner.....	88
4.4	Pengumpulan Data	88
4.4.1	Distribusi Frekuensi	89
4.5	Pengolahan Data Kuesioner	91
4.5.1	Uji Kecukupan Data.....	91
4.5.2	Memilih Matriks dan Estimasi SEM.....	92
4.6	Konversi <i>Path Diagram</i>	93
4.6.1	<i>Measurement Model</i>	93
4.6.2	<i>Structural Model</i>	100
4.6.3	<i>Modification Model</i>	104
4.7	Persamaan Simultan	113
4.8	Uji Hipotesis	115
4.8.1	Hipotesis Ke-1.....	115
4.8.2	Hipotesis Ke-2.....	116
4.8.3	Hipotesis Ke-3.....	117
4.8.4	Hipotesis Ke-4.....	117
4.8.5	Hipotesis Ke-5.....	118
4.8.6	Hipotesis Ke-6.....	119
4.8.7	Hipotesis Ke-7.....	119
4.9	Pembahasan.....	120
BAB V	127
KESIMPULAN DAN SARAN	127

5.1	Kesimpulan	127
5.2	Saran.....	128
	DAFTAR PUSTAKA.....	130
	LAMPIRAN.....	141

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Menu Momoyo Secara Keseluruhan dengan Menu yang Mendapatkan Potongan Harga di TikTok Go.....	6
Tabel 2. 1 Goodness of Fit Indices.....	55
Tabel 2. 2 Nilai Koefisien Korelasi.....	59
Tabel 2. 3 Kriteria Penggunaan CB-SEM, PLS-SEM dan GSCA.....	63
Tabel 3. 1 Indikator Variabel.....	72
Tabel 4. 1 Rentang dan Indikator.....	90
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Tiap Indikator.....	90
Tabel 4. 3 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Measurement Model</i>	95
Tabel 4. 4 Standarized Regression Weight Measurement Model.....	96
Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas Measurement Model.....	98
Tabel 4. 6 Uji Korelasi.....	99
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	100
Tabel 4. 8 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Structural Model</i>	102
Tabel 4. 9 Covariences.....	103
Tabel 4. 10 Hasil Uji Goodness of Fit Modification Model.....	105
Tabel 4. 11 Standarized Regression Weight Modification Model.....	109
Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas Modification Model.....	111
Tabel 4. 13 Hasil Standardized Residual Covariance.....	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia	2
Gambar 1. 2 Variasi Persentase Potongan Harga pada Menu Momoyo.....	4
Gambar 1. 3 Masa Berlaku Voucher Momoyo Setelah Pembelian	5
Gambar 1. 4 Masa Berlaku Voucher Bingxue Setelah Pembelian	5
Gambar 1. 5 Rendahnya Keterlibatan Audiens pada Konten Promosi Momoyo....	9
Gambar 1. 6 Konten Pengguna yang Tidak Mewakili Produk Asli Momoyo	10
Gambar 1. 7 Lemahnya Ikatan Audiens dengan Brand Momoyo Terlihat dari Interaksi Rendah pada Konten Influencer.....	10
Gambar 1. 8 Jumlah Pengikut Momoyo di TikTok Cukup Besar, Namun Keterlibatan Audiens Rendah Sehingga Komunitas Belum Mendukung Promosi Secara Optimal.....	11
Gambar 1. 9 Gambaran Umum Proses Terbentuknya e-WOM Konsumen Momoyo di TikTok.....	12
Gambar 1. 10 Contoh Komentar Positif Konsumen Momoyo di TikTok dengan Interaksi Terbatas	13
Gambar 1. 11 Contoh Komentar Negatif Konsumen Momoyo di TikTok dengan Interaksi Lebih Tinggi.....	13
Gambar 1. 12 Contoh Ulasan Konsumen Momoyo di TikTok yang Kurang Memberikan Informasi yang Kredibel.....	14
Gambar 1. 13 Kerangka Konseptual Penelitian	16

Gambar 3. 1 Model Path Diagram Terhadap Purchase Decision dan Repurchase Intention	73
Gambar 3. 2 Langkah-Langkah Pemecahan Masalah.....	80
Gambar 4. 1 Model Hubungan Price Discount, Social Media Marketing, dan Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Purchase Decision dan Repurchase Intention Pada Konsumen Momoyo di Surabaya Melalui TikTok.....	86
Gambar 4. 2 Pemilihan Matriks dan Estimasi pada AMOS 23	92
Gambar 4. 3 Measurement Model Hubungan Price Discount, Social Media Marketing, dan Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Purchase Decision dan Repurchase Intention Pada Konsumen Momoyo di Surabaya melalui TikTok	94
Gambar 4. 4 Structural Model Hubungan Price Discount, Social Media Marketing, dan Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Purchase Decision dan Repurchase Intention Pada Konsumen Momoyo di Surabaya melalui TikTok ..	101
Gambar 4. 5 Modification Model Hubungan Price Discount, Social Media Marketing, dan Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Purchase Decision dan Repurchase Intention Pada Konsumen Momoyo di Surabaya melalui TikTok	105

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	141
Lampiran 2 Hasil Kuesioner	148
Lampiran 3 Nilai Kritis Distribusi T dan Tabel Chi Square.....	156
Lampiran 4 Output Measurement Model.....	162
Lampiran 5 Output Structural Model.....	168
Lampiran 6 Output Modification Model.....	174
Lampiran 7 Output Standarized Residual Covariance	180
Lampiran 8 Perhitungan Manual.....	181

ABSTRAK

Momoyo merupakan *brand* F&B yang memanfaatkan *platform* TikTok sebagai media pemasaran digital untuk menjangkau konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan *price discount*, *social media marketing*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *purchase decision* serta *repurchase intention* pada konsumen Momoyo di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis AMOS terhadap 160 responden yang diperoleh melalui teknik *purposive sampling*, yaitu konsumen Momoyo di Surabaya yang berusia minimal 17 tahun serta pernah melakukan pembelian melalui TikTok Go minimal satu kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price discount*, *social media marketing*, dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Namun, terhadap *repurchase intention*, hanya e-WOM dan *purchase decision* yang berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan *price discount* dan *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan meskipun memiliki arah hubungan positif. Temuan ini menunjukkan bahwa *price discount*, *social media marketing*, dan e-WOM berperan penting dalam membentuk *purchase decision*, sedangkan *repurchase intention* lebih dipengaruhi oleh *purchase decision* yang telah terbentuk sebelumnya serta e-WOM.

Kata Kunci: *Price Discount, Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision, Repurchase Intention, SEM.*

ABSTRACT

Momoyo is an F&B brand that utilizes the TikTok platform as a digital marketing medium to reach consumers. This study aims to analyze the relationship between price discounts, social media marketing, and electronic word of mouth (e-WOM) on purchase decisions and repurchase intentions among Momoyo consumers in Surabaya. This study uses a quantitative approach with AMOS-based Structural Equation Modeling (SEM) analysis on 160 respondents obtained through purposive sampling technique, namely Momoyo consumers in Surabaya who are at least 17 years old and have made a purchase through TikTok Go at least once. The results show that price discounts, social media marketing, and e-WOM have a positive and significant effect on purchase decisions. However, on repurchase intentions, only e-WOM and purchase decisions have a positive and significant effect, while price discounts and social media marketing have no significant effect although they have a positive direction of the relationship. These findings indicate that price discounts, social media marketing, and e-WOM play an important role in forming purchase decisions, while repurchase intentions are more influenced by previous purchase decisions and e-WOM.

Keywords: *Price Discount, Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision, Repurchase Intention, SEM.*