

ABSTRAK

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada Konsumen Apotek K-24 Wonosari Agus Salim, Kabupaten Gunung Kidul)

ADE INDRAYANA

141190037

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

indrajogja1178@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner yang diberikan kepada 104 responden yang memenuhi kriteria. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan *Statistical Product And Service Solution (SPSS) 23*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Media sosial pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Media sosial, *electronic word of mouth (E-WOM)*, keputusan pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASING DECISIONS

(Study on K-24 Wonosari Agus Salim Pharmacy Customers, Gunung Kidul Regency)

ADE INDRAYANA

141190037

Management Study Program Student

Faculty of Economics and Business, UPN "Veteran" Yogyakarta

indrajogja1178@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of social media and electronic word of mouth on purchasing decisions. The sampling technique used in this research is a nonprobability sampling technique, namely purposive sampling. Data collection in this study used a questionnaire method given to 104 respondents who met the criteria. The data analysis technique in this research was carried out using Statistical Product And Service Solution (SPSS) 23. The results of this research show that: (1) Social media has a positive and significant influence on purchasing decisions, (2) electronic word of mouth has a positive and significant influence on decisions purchases.

Keywords: *Social media, electronic word of mouth, purchase decision.*