

ABSTRACT

Qori Setiabudi, Influence the social media usage and Peers on MSGlow Decision Purchasing with e-WOM as an intervening variable. Advisor Fathor AS, S.E., M.M.

This studi aims to ind out about the effect of using social media and peers on MSGlow decision with e-WOM as an variabel intervening. The type of research used in this research is assosiative research with a quantitative approach. The sampling technique used is purposive sampling. The primary data used in this study were obtained from a population questionnaire, all social media users who viewed social media from the lail collection with a sample of 100 respondents were selected. The result of this study show that the use of social media(x1) and peers (x2) influences decision purchase (y) with e-WOM(z) as an intervening variabel. Peers variabel has more influence on purchasing decisions through e-WOM variabel compare to social media usage variabels on purchasing decisions through e-WOM.

Keyword : Social Media Usage, Peers, e-WOM, Decision Purchasing

ABSTRAK

Qori Setiabudi, Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Teman Sebaya Terhadap Keputusan Pembelian MSGlow dengan e-WOM sebagai variabel intervening. Pembimbing Fathor AS. S.E.,M.M.

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh penggunaan media sosial dan teman sebaya terhadap keputusan msglow dengan e-wom sebagai variabel intervening. Jenis penelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik penentuan sampel yang digukan adalah *Sampling Purposive*. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner. Populasi yang dipilih adalah seluruh pengguna media sosial yang melihat media sosial dari lail collection dengan sample 100 responden. hasil penelitian ini menunjukkan penggunaan media sosial (x1) dan teman sebaya (x2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (y) dengan e-wom (z) sebagai variabel intervening. Variabel teman sebaya lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui variabel e-WOM dibandingkan variabel penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian melalui e-WOM.

Kata Kunci : Penggunaan Media Sosial, Teman Sebaya, e-WOM, Keputusan Pembelian