

ABSTRACT

Yolanda Dian Olivia, The Effect of Electronic Word Of Mouth (E-WOM) on Instagram on Purchase Decisions on Kangen Seblak Bojonegoro. Under the guidance of Dr. Drs. Ec. H. Moh. Sharif, M. Si.

The purpose of this study was to determine the effect of Electronic Word Of Mouth (E-WOM) on purchasing decisions positively and significantly. The approach used in this study is a quantitative approach using survey methods. The sampling technique used in this study was purposive sampling, and analyzed using simple linear regression analysis. This study found that the value of t_{count} compared to t_{table} is $7.338 > 1.999$. And the significance level of $0.000 < 0.05$. Thus, the conclusion is that Electronic Word Of Mouth (E-WOM) on Instagram has a positive and significant effect on purchasing decisions on Kangen Seblak Bojonegoro.

Keywords: Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Instagram, Purchase Decision

ABSTRAK

Yolanda Dian Olivia, Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kangen Seblak Bojonegoro. Dibawah bimbingan Dr. Drs. Ec. H. Muh. Syarif, M. Si.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel purposive sampling, dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa nilai t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} adalah sebesar $7,338 > 1,999$. Dan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan demikian, kesimpulannya adalah *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* di Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kangen Seblak Bojonegoro.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, Instagram, Keputusan Pembelian