

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**(Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Kecamatan Tembelang)**

ABSTRAK

**Oleh :**

Vicky Nanda Rudi P.

**Dosen Pembimbing :**

Dr. Indra Kurniawan, S.Sos, MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di Kecamatan Tembelang. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory research*. Penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode yang menggunakan sejumlah sampel dan data-data numerik. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna shopee di Kecamatan Tembelang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 orang yang diambil dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu statistic SPSS statistic 20 for windows.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *e-word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* dan *e-word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci : *Digital Marketing, E-Word Of Mouth, Keputusan Pembelian***

# **THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON PURCHASE DECISIONS**

**(Case Study on Shopee Users in Tembelang Regency)**

## **ABSTRACT**

By :

Vicky Nanda Rudi P.

Supervisor :

Dr. Indra Kurniawan, S. Sos, MM

This study aims to determine the effect of digital marketing and e-word of mouth on purchasing decisions for shopee users in Tembelang Regency. The approach used in this research is explanatory research. This research is intended to explain the position of the variables studied and the influence between one variable and another.

This study uses quantitative methods, namely methods that use a number of samples and numerical data. The population in this study were shopee users in Tembelang, whose numbers are not known for certain. While the sample in this study amounted to 100 people who were taken using the Accidental Sampling technique. Data collection techniques using a questionnaire. The method of data analysis in this study used multiple linear regression analysis with statistical tools SPSS statistic 20 for windows.

The results showed that digital marketing and e-word of mouth had a significant effect on purchasing decisions. Thus it can be concluded that digital marketing and e-word of mouth have an effect on purchasing decisions.

**Keywords: Digital Marketing, E-Word Of Mouth, Purchase Decision**