

LAPORAN PENELITIAN

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MEDIA ELEKTRONIK WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Oleh :

Dr. Dra. Sulistyani,MM




**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SEMARANG
2020**

HALAMAN PENGESAHAN

1	Penelitian		
	a	Judul penelitian	Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Elektronik Word of Mouth Sebagai Variabel Mediasi
	b	Bidang ilmu	
	c	Kategori penelitian	
2	Ketua peneliti		
	a	Nama lengkap	Dr. Dra. Sulistyani,MM
	b	Jenis kelamin	Perempuan
	c	NRP/NIDN	1113113 / 0620106301
	d	Pangkat / Golongan	
	e	Jabatan Fungsional	
	f	Program studi/Fakultas	Akuntansi / Ekonomika dan Bisnis
3	Anggota peneliti I		(bila Penelitian kelompok)
	a	Nama Lengkap	
	b	Program studi/Fakultas	-
4	Anggota peneliti II		/
	a	Nama Lengkap	
	b	Program studi/Fakultas	(bila Penelitian kelompok)
5	Lokasi penelitian		
6	Institusi mitra		Universitas 17 Agustus 1945 Semarang
7	Jangka Waktu penelitian		-
8	Biaya yang digunakan		
	a	Sumber dari UNTAG semarang	Rp. 5.000.000.,
	b	Sumber lain	-
	Jumlah		Rp. 5.000.000.,

Semarang, 2 Januari 2020

Mengetahui
 Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis

 Dr. Nurhayati, SE, MM, Akt.CA
 NIDN: 0610046503

Ketua Peneliti


 Dr. Dra. Sulistyani,MM
 NIDN: 0620106301

Mengetahui/Mengesahkan
 Ketua Lembaga Penelitian

 Dr. Honorata Ratnawati Dwi Putranti, SE.,MM
 NIDN: 0611016601

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
DAFTAR ISI	iii
Abstraksi	iv
1. Pendahuluan	1
2. Kajian Pustaka	3
3. Metode Penelitian	5
4. Hasil Penelitian dan Pembahasan	6
5. Kesimpulan dan Saran	11
DAFTAR PUSTAKA	12

1

Abstraksi

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian dengan electronic word of mouth (e-WOM) sebagai mediasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 140 pelanggan Joglo Agung Resto dan Galeri Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode probability sampling dengan teknik accidental sampling. Pendekatan penelitian dengan metode kuantitatif dengan analisis jalur, menggunakan alat analisis yaitu SEM (Structural Equation Model) dengan bantuan Amos versi 20.0. Temuan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM pelanggan Joglo Agung Resto dan Galeri Kota Semarang. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Joglo Agung Resto dan Galeri Kota Semarang. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Joglo Agung Resto dan Galeri Kota Semarang. E-WOM memediasi secara parsial pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pelanggan di Joglo Agung Resto dan Galeri Kota Semarang.

Kata Kunci: Media Sosial, Elektronik Dari Mulut ke Mulut (eWOM), Keputusan Pembelian

Abstract

The aim of this research is to examine the influence of social media on purchasing decisions with electronic word of mouth (e-WOM) as mediation. The sample used in this research was 140 customers of Joglo Agung Resto and Galeri Kota Semarang. The sampling technique uses a probability sampling method with accidental sampling technique. The research approach uses quantitative methods with path analysis, using analysis tools, namely SEM (Structural Equation Model) with the help of Amos version 20.0. The findings obtained in this research are that social media has a positive and significant effect on e-WOM of customers of Joglo Agung Resto and Galeri Kota Semarang. Social media has a positive and significant influence on customer purchasing decisions at Joglo Agung Resto and Galeri Kota Semarang. E-WOM has a positive and significant effect on customer purchasing decisions at Joglo Agung Resto and Galeri Kota Semarang. E-WOM partially mediates the influence of social media on customer purchasing decisions at Joglo Agung Resto and Galeri Kota Semarang.

Keywords: Social Media, Electronic Word of Mouth (eWOM), Purchase Decision