

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAIN SASIRANGAN DI RUMAH SASIRANGAN PELAIHARI

Dini Aulia ¹, Farida Yulianti ², Lamsah ³

¹ Manajemen, 61201 , Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan
(UNISKA) Muhammad Arsyad Al-Banjari, NPM 19310823

² Manajemen, 61201 , Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan
(UNISKA) Muhammad Arsyad Al-Banjari, NIDN 1121076901

³ Manajemen, 61201 , Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan
(UNISKA) Muhammad Arsyad Al-Banjari, NIDN 1125126201

E-mail: auliadini2407@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian yaitu 1) electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Sasirangan Pelaihari, 2) kain sasirangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Sasirangan Pelaihari, 3) electronic word of mouth dan Kain Sasirangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Sasirangan Pelaihari. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah populasi 55 orang responden dan teknik pengambilan sampel yaitu sampel jenuh. Hasil penelitian yaitu 1) electronic word of mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Sasirangan melalui uji t dengan nilai t hitung 4,144, 2) kain sasirangan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah sasirangan dengan uji t bernilai 4,185 dan 3) electronic word of mouth dan kain sasirangan memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Sasirangan dengan uji f dan nilai f hitung 14,018.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Bataineh (2015). *The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image*. Canadian Center of Science and Education
- KBBI. (2015). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Phillip, 2017. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta; Erlangga.
- Basu Swastha, 2017. *Manajemen Pemasaran Modern*; Yogyakarta: BPFE. 2
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. In Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal :

- Adeliasari dkk, 2014 *Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran dan Kafe Di Surabaya*. Vol 2. No 2. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. Universitas Kristen Petra: Surabaya
- Dewi, I. P & Yuli, K. (2020). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Daring*
- Hu, X., & Ha, L. (2015). *Which Form of Word-Of-Mouth is more important to Online Shoppers ? A Comparative Study of WOM Use between General*

Population and College Which Form of Word-Of-Mouth is more important to Online Shoppers ? A Comparative Study of WOM Use between General Popu. (October).

Lamba, B., & Aggarwal, M. (2014). A Study Influence of e-WOM: Consumer Buying Behavior. *The International Journal Of Bussiness & Manajement Vol. 2 Issue 1.*

Raihan Amil (2021). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skincare MS GLOW)