

SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, CITRA MEREK DAN
MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS
PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA DI PADANG)**



OLEH:
DAVID BRYAN
1710011211073

Dosen Pembimbing :
ICE KAMELA, S.E, M.M

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
2024**

JUDUL SKRIPSI

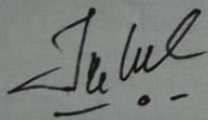
PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, CITRA MEREK DAN
MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI
KASUS PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA DI PADANG)

Oleh
Nama : David Bryan
NPM : 1710011211073

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal 8 Desember 2023

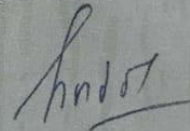
Menyetujui

Pembimbing



Ice Kamela, S.E, M.M

Ketua Program Studi



Linda Wati, S.E., M.Si

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, CITRA MEREK DAN
MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI
KASUS PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA DI PADANG)

Oleh :

Nama : David Bryan
NPM : 1710011211073

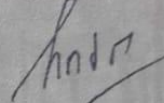
Tim Penguji

Ketua



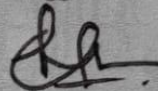
(Ice Kamela, S.E, M.M)

Sekretaris



(Lindawati, SE, M.Si)

Anggota



(Elfitra Azliyanti, S.E , M.Sc)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 8 Desember 2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta

Dekan



(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah menulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka

Padang, 18 Maret 2024

David Bryan

“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce*

(Studi Kasus Di *E-Commerce* Tokopedia Padang).

David Bryan¹, Ice Kamela²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail :

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, citra merek dan media sosial terhadap keputusan pembelian di e-commerce Tokopedia Padang. Metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *Electronic word of mouth*, Citra merek dan Media sosial terhadap adalah regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner disebarkan langsung kepada 100 responden yang telah memenuhi kriteria. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan Media Sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian E-commerce di Tokopedia di kota Padang.

Kata Kunci: *Electronic word of mouth*, citra, media sosial, keputusan pembelian, SPSS

“The Influence of Electronic Word of Mouth, Brand Image and Social Media on Purchasing Decisions in E-Commerce (Case Study on E-Commerce Tokopedia Padang).

David Bryan¹, Ice Kamela²

Management Study Program, Faculty Of Economics And Business, Bung Hatta University

E-mail :

Abstract.

This research aims to determine the influence of electronic word of mouth, brand image and social media on purchasing decisions at Tokopedia Padang e-commerce. The data analysis method used to determine the influence of Electronic word of mouth, Brand image and Social media on Purchasing decision is multiple linear regression. The sampling technique in this research is purposive sampling. Data was collected through distributing questionnaires directly to 100 respondents who met the criteria. The research results show that Electronic Word of Mouth has no influence on purchasing decisions, Brand Image has a positive influence on purchasing decisions and Social Media has a positive influence on E-commerce purchasing decisions on Tokopedia in the city of Padang.

Keywords: Electronic word of mouth, image, social media, purchasing decisions, SPSS

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan hidayah Nya pada penulis sehingga skripsi dapat diselesaikan. Sebagai judul penelitian adalah “Pengaruh kepercayaan, kepuasan pelanggan dan harga paket internet terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu as di Kota Padang”. Untuk menulis disertasi yang merupakan salah satu syarat meraih gelar sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta .

Dalam proses penulisan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, arahan, dan bimbingan serta dorongan semangat dari berbagai pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih atas segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti, terutama kepada:

1. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, SE., M.Si sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
2. Ibu Herawati, S.E., M.Si., Ak., CA sebagai wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Lindawati, S.E., M.Si sebagai ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Bapak Purbo Jadmiko, SE., M.Si sebagai sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Ice Kamela S.E, M.M sebagai Pembimbing atas segala bantuannya yang tulus ikhlas memberikan bimbingan, dan saran dalam penyelesaian tugas akhir ini
6. Bapak Purbo Jadmiko, SE., M.Si selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan saran

tentang perkuliahan kepada penulis selama perkuliahan.

7. Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
8. Kedua orang tua tercinta Ayahanda Suharmon dan Ibunda Sanibar yang selalu mendukung dan mendoakan agar mendapat kelancaran dan kesuksesan dalam perkuliahan.
9. Semua teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu dan telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berjasa dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan tugas akhir ini masih terdapat kelemahan, kekurangan dan kesalahan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap mudah-mudahan skripsi ini berguna bagi pembaca semua.

Padang, Maret 2024

Penulis

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	1
PENDAHULUAN	4
1.1 Latar Belakang	4
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II.....	12
LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
2.1 Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	14
2.2 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	16
2.2.1 Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i>	16
2.3 Citra Merek.....	16
2.3.1 Pengertian Citra Merek.....	16
2.4 Media Sosial	18
2.4.1 Pengertian Media Sosial	18
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	18
2.5.1 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	18
2.5.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	19
2.5.3 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	20
2.6 Kerangka Konseptual	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	22
3.1 Objek Penelitian.....	22
3.2 Populasi dan Sampel	22
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	23
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	23

3.5 Jenis dan Sumber Data	23
3.6 Definisi Operasional Variabel	26
3.6.1 Variabel Dependen	26
3.6.1.1 Keputusan Pembelian (Y)	26
3.6.2 Variabel Independen.....	27
3.6.2.1 Electronic Word Of Mouth (X ₁).....	27
3.6.2.3 Citra Merek (X ₂)	28
3.6.2.5 Media Sosial (X ₃).....	28
2.7 Uji Instrumen Penelitian.....	29
2.7.1 Uji Validitas	29
3.7.2 Uji Reliabilitas	30
2.8 Analisis Deskriptif	30
3.9 Metode Analisis Data	30
3.9.1 Regresi Linear Berganda	30
3.10 Uji Asumsi Klasik	32
3.10.1 Uji Normalitas.....	32
3.11 Pengujian Hipotesis	33
3.11.1 Uji T-Statistik.....	33
3.11.2 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMABAHASAN.....	35
4.1 Deskripsi Responden.....	35
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Umur.....	35
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	36
4.2 Pengujian Instrumen Penelitian	37
4.2.1 Uji Validitas	37
4.2.1.1 Keputusan Pembelian (Y)	37
4.2.1.2 <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X ₁)	39
4.2.1.3 Citra Merek (X ₂)	40

4.2.1.4 Media Sosial (X3).....	41
4.2.2 Uji Reliabilitas	42
4.3 Analisis Deskriptif.....	43
4.3.1 Keputusan Pembelian (Y).....	43
4.3.2 <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X ₁)	45
4.3.3 Citra Merek (X ₂)	46
4.3.4 Media Sosial (X ₃).....	47
4.4 Uji Asumsi Klasik	48
4.4.1 Hasil Uji Normalitas.....	49
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
4.6 Hasil Pengujian Hipotesis.....	51
4.6.1 Uji R-Square	51
4.6.2 Uji T-Statistik.....	52
4.7 Pembahasan	54
4.7.1 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian E-commerce Tokopedia Di kota Padang.....	54
4.7.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian E-commerce Tokopedia Di kota Padang	56
4.7.3 Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian E-commerce Tokopedia Di Kota Padang.....	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Implikasi Praktis	60
5.3 Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	11
Tabel 4. 1	5
Tabel 4. 2	6
Tabel 4. 3	6
Tabel 4. 4	8
Tabel 4. 5	9
Tabel 4. 6	10
Tabel 4. 7	1
Tabel 4. 8	2
Tabel 4. 9	4
Tabel 4. 10	5
Tabel 4. 11	6
Tabel 4. 12	7
Tabel 4. 13	9
Tabel 4. 14	10
Tabel 4. 15	2
Tabel 4. 16	3

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persaingan Marketplace di Indonesia Tahun 2022	10
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	1

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada beberapa tahun terakhir persaingan pasar terjadi sangat ketat. Sebagai negara berkembang Indonesia memiliki beragam aspek dalam membangun perekonomian. Industri Kecil Menengah (IKM) memiliki peran yang sangat penting serta kontribusi besar dalam sektor pertumbuhan perekonomian. Sektor fashion merupakan salah satu faktor industri kecil menengah yang berpengaruh dalam pertumbuhan perekonomian. Sebuah perusahaan apabila ingin terus berkembang, maka perusahaan harus memahami perilaku pembelian konsumen (Sumarwan, 2014:8). Perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa. Perilaku pembelian merujuk pada bagaimana konsumen mengambil keputusan dan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan (Sumarwan, 2014:357).

Keputusan pembelian merupakan peran penting yang harus diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen. Selain itu, faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian juga harus

diperhatikan oleh perusahaan. Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008:21), Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Berkembang pesatnya belanja online melalui marketplace karena, belanja online memang memudahkan dan menghemat waktu, menghemat biaya dibandingkan belanja tradisional (Firmansyah, 2018). Kemudahan tersebut membuat konsumen memutuskan pembelian barang melalui online dan tentu saja hal tersebut berdampak baik bagi produsen. Karena keputusan pembelian konsumen memegang peran penting bagi keberlangsungan usaha produsen (Nasution, 2018). Hal ini merupakan masukan bagi setiap perusahaan selalu berusaha agar sukses dalam memenangkan persaingan dengan berusaha untuk dapat mencapai tujuan yaitu menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Hal-hal yang sudah diuraikan diatas oleh para peneliti, menurut penulis, penting bagi pelaku bisnis yang memasarkan produknya melalui online untuk lebih memperdalam faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian agar bisa bertahan dan memenangkan persaingan dalam dunia bisnis online yang semakin ketat. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online. Dalam hal ini, penulis mengambil fokus pada faktor harga, kepercayaan konsumen, dan kemudahan penggunaan sebagai variabel bebas dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Alasan penulis mengambil marketplace Tokopedia sebagai tempat penelitian, karena Tokopedia

merupakan salah satu toko online terbaik di Indonesia yang mengusung model bisnis marketplace. Hal ini dilihat sebagai berikut:

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	158,346,667	#2	#5	1,000,000	5,263,104	6,517,950	7,976
2 Shopee	131,296,667	#1	#1	842,900	8,727,742	25,778,184	6,781
3 Lazada	26,640,000	#3	#2	475,900	3,156,231	32,137,440	1,506
4 Bukalapak	21,303,333	#7	#6	252,500	2,110,525	2,505,675	2,962
5 Blibli	19,736,667	#5	#3	613,700	2,258,064	8,689,266	2,952
6 Orami	16,176,667	#NA	#NA	5,685	20,085	350,042	251
7 Ralali	10,830,000	#24	#NA	3,736	50,778	90,396	204

Gambar 1. 1Persaingan Marketplace di Indonesia Tahun 2022

Sumber : Iprice.co.id

Data yang dihimpun Iprice menunjukkan tahun 2022, marketplace Tokopedia menjadi marketplace nomor satu paling banyak dikunjungi oleh masyarakat di Indonesia. Data yang dihimpun Iprice menunjukkan tahun 2022, marketplace Tokopedia menjadi marketplace nomor satu di Indonesia. Selanjutnya Data Survey Awal Tingkat Keputusan 30 Pembelian Di *E-Commerce* Tokopedia.

Tabel 1. 1
Data Survey Awal Tingkat Keputusan Pembelian di E-Commerce Tokopedia

NO	PERNYATAAN	STS (1)	TS(2)	C(3)	S(4)	SS(5)
1	Saya terbiasa dalam membeli sebuah produk yang ada di Tokopedia karena produk yang beragam	-	-	6,7%	63,3%	30%
2	Saya membeli produk di Tokopedia karena produk yang ditawarkan lebih baik dari produk pesaing	-	-	20%	46,7%	33,3%
3	Merek Tokopedia memiliki nama yang mudah ingat	-	3,3%	3,3%	56,7%	36,7%
4	Saya membeli produk di Tokopedia karena memiliki reputasi yang baik	-	-	13,3%	53,3%	33,3%
5	Saya membeli produk Tokopedia karena produk yang ditawarkan harganya lebih terjangkau	-	-	20%	56,7%	23,3%
6	Saya memutuskan membeli produk yang di jual di Tokopedia lebih lengkap dibandingkan yang lainnya	-	6,7%	20%	20%	53,3%
7	Saya membeli produk di Tokopedia Kembali dimasa yang akan datang	-	-	6,7%	76,7%	16,7%
8	Saya akan melakukan pembelian produk secara berulang-ulang	-	3,3%	20%	60%	16,7%
9	Saya membeli produk di Tokopedia karena metode pembayaran mudah dipahami	-	-	6,7%	66,7%	26,7%
10	Saya membeli produk di Tokopedia karena pilihan metode pembayaran sesuai keinginan konsumen	-	-	6,7%	76,7%	16,7%
	Rata-Rata	-	1,3%	11,67%	57,68%	28,67%

Sumber: Survei Awal, 2023

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa table 1.1 terdapatnya rata-rata Keputusan Pembelian yang dilakukan di *e-commerce* Tokopedia yang memilih Setuju dan sangat setuju lebih banyak yaitu sebanyak 57,68% dan 28,67%, Maka dapat disimpulkan bahwa pembeli yang melakukan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di katakan Baik.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *word of mouth* , yang mana seseorang membagikan informasi atau pengalamannya setelah menggunakan suatu produk kepada

konsumen lain disebut *word of mouth*. Berkembangnya pencarian melalui internet mempermudah konsumen dalam memperoleh pengetahuan mengenai produk sebelum mencoba atau menggunakan produk. Hal ini dapat memberikan alasan yang kuat bagi calon konsum sebelum melakukan keputusan pembelian, calon konsumen akan melihat ulasan konsumen lain daripada bergantung pada iklan. Lebih jauh konsumen mendapatkan kepercayaan dan persepsi suatu produk atau jasa dari *E-WoM*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Massie (2016), menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Paramita (2014), menyatakan bahwa E-WoM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian untuk tertarik atau tidak menggunakan suatu produk.

Menurut Sa'ait et al. (2016) Merek yang kuat dalam persaingan pasar adalah tujuan utama banyak pelaku usaha karena dimungkinkan terciptanya berbagai manfaat bagi perusahaan termasuk pengurangan risiko, keuntungan yang lebih besar, kerjasama dengan pihak lain serta kesempatan untuk memperluas merek. Karena, semakin baik citra merek semakin banyak hal yang diketahui oleh konsumen terhadap kualitas produk sehingga dapat memicu keputusan pembelian. dalam penelitian Wijayanto Menurut Kotler (2007:346) Citra Merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Oladepo & Abimbola (2015), mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan

antara citra merek dan keputusan pembelian. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Rares & Rotinsulu (2015), menyatakan hal yang berbeda yaitu citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pencarian informasi dan kemudahan penggunaan media sosial merupakan tahap terpenting untuk pengambilan keputusan dalam berbelanja di media sosial. Sebelum konsumen melakukan pembelian, biasanya mereka akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan ataupun produk yang sedang ditawarkan oleh produsen. Menurut Kerin et al., (2013) media sosial adalah perpaduan yang unik dari teknologi dan interaksi sosial untuk menciptakan nilai pribadi bagi pengguna. Media sosial online digunakan sebagai media untuk berbagi dan mengirimkan komentar, foto, dan video. Selain itu, media sosial juga sering disertai dengan proses umpan balik untuk mengidentifikasi topik yang populer dibicarakan. Bagi konsumen yang ingin berbelanja di media sosial, pencarian informasi dapat dilihat melalui search engine di internet, atau bisa juga dengan berkeliling melihat toko-toko online yang sering ditampilkan di internet. Informasi yang dikumpulkan bisa berupa harga, merek, kualitas produk, spesifikasi barang, bentuk produk dan lain-lain yang selanjutnya dijadikan pertimbangan bagi konsumen apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak. Fenomena tersebut merupakan peluang besar bagi para produsen yang menawarkan kemudahan kepada konsumen untuk menjual produknya melalui internet.

Dalam penelitian yang dilakukan Chaturved et al. (2022) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi sebaliknya dalam

penelitian Sugito (2019) dinyatakan bahwa media sosial mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini Tokopedia dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan situs yang paling banyak digunakan dibandingkan situs jual beli online lainnya. Dengan mempertimbangkan faktor *Electronic Word Of Mounth*, Citra Merek Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce*. Oleh karena itu peneliti mengambil judul penelitian: **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* (Studi Kasus Di *E-Commerce* Tokopedia Padang).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah, maka dapat di Rumuskan Permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Tokopedia?
2. Bagaimanakah Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Tokopedia?
3. Bagaimanakah Pengaruh Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Tokopedia ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah, maka dapat dirumuskan Tujuan Permasalahan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Tokopedia.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Tokopedia?
3. Untuk mengetahui pengaruh Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini maka diharapkan dapat menjadi dan memberikan hasil yang terbaik untuk pihak-pihak yang terkait, antara lain:

1. Bagi Perusahaan Dapat memberikan sumbangan informasi bagi perusahaan-perusahaan lain terutama bagi Tokopedia tentang faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen, terutama dari faktor *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek dan Media Sosial.
2. Bagi Peneliti Sebagai jendela wawasan untuk mengetahui lebih dalam lagi tentang bagaimana suatu pemasaran dalam keputusan pembelian.