

ABSTRAK

Muhammad Fahmi Fauzi, 3402220442. “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Konsumen Pojok Seblak Kampung Nila Kawali)”. Dibawah bimbingan Bapak Mukhtar Abdul Kader, S.E., M.M. (Pembimbing I) dan Bapak Dr. H. Iwan Setiawan, S.E., M.M. (Pembimbing II)

Keputusan pembelian adalah proses pemilihan yang dilakukan oleh konsumen setelah melalui beberapa tahap pertimbangan untuk menentukan apakah akan membeli suatu produk atau jasa atau tidak. Proses ini mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya konsumen memutuskan tindakan pembelian yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian pada konsumen Pojok Seblak Kampung Nila Kawali tergolong tinggi. Berdasarkan kondisi tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *Viral Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Viral Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Pojok Seblak Kampung Nila Kawali. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan yaitu *propability sampling*. Sedangkan Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis koefisien korelasi sederhana, analisis regresi linier, analisis koefisien determinasi, uji t, serta uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berada pada kategori tinggi. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berada pada kategori tinggi. Keputusan Pembelian berada pada kategori tinggi. Secara Parsial *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, *Viral Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Pojok Seblak Kampung Nila Kawali. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Viral Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Pojok Seblak Kampung Nila Kawali.

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