

ABSTRAK

Salsabila Nahdiaturrosidah, NIM 12405193281. Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Live Sale* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Centra Anggrek Aulia Watulimo Trenggalek. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Pembimbing : Fitriyanatsany, S.Sos., M.A.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh ditemukannya gejala-gejala dalam kegiatan pemasaran di Centra Anggrek Aulia Trenggalek yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Gejala tersebut diantaranya adalah ditemukannya promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen atau pelanggan Centra Anggrek Aulia, adanya pemasaran yang dilakukan melalui platform digital yaitu *instagram* dengan memanfaatkan fitur *live streaming*. Dalam hal ini peneliti mengaitkan pengaruh *word of mouth* (WOM) dan *live sale instagram* dalam kegiatan pemasaran berkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen di Centra Anggrek Aulia.

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengukur pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Centra Anggrek Aulia dan pengaruh *live sale instagram* terhadap keputusan pembelian konsumen di Centra Anggrek Aulia serta mengukur seberapa besar pengaruh *word of mouth* dan *live sale instagram* terhadap keputusan pembelian di Centra Anggrek Aulia.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan populasi sampel adalah konsumen Centra Anggrek Aulia sebanyak 358 orang. Instrumen pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner dan dokumentasi. Sementara metode analisis data dalam penelitian ini terdiri dari analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan menggunakan bantuan aplikasi *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara *word of mouth* (X1) dan keputusan pembelian (Y) dengan korelasi yang terjadi antara tingkat WOM dengan tingkat Keputusan Pembelian tergolong pada kategori cukup. Selain itu, WOM (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan dimediasi oleh *Live Sale Instagram* (X2). Nilai positif pada koefisien regresi menandakan adanya hubungan searah antara variabel *Word of mouth* dan *live sale instagram* dengan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : *Word Of Mouth, Live Sale Instagram, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

Salsabila Nahdiaturrosidah, NIM 12405193281. The Influence of Word Of Mouth and Instagram Live Sale on Purchasing Decisions at Centra Anggrek Aulia Watulimo Trenggalek. Faculty of Islamic Economics and Business. Sayyid Ali Rahmatullah State Islamic University Tulungagung. Advisor : Fitriyanatsany, S.Sos., M.A.

The background of this research was the discovery of marketing activities carried out by Centra Anggrek Aulia in Watulimo village, Trenggalek district, which apparently used word of mouth (WOM) and also live sales on its Instagram social media to attract consumers' attention in making purchasing decisions. The business that was started in 2015 only took advantage of word of mouth (WOM) promotions and used Instagram as a digital platform until now it has become an online shop selling orchids throughout Indonesia. In this case the researchers linked the influence of word of mouth (WOM) and Instagram live sales in marketing activities related to purchasing decisions made by consumers at Centra Anggrek Aulia.

The purpose of this study was to measure the significance of the influence of word of mouth on purchasing decisions at Centra Anggrek Aulia and the influence of word of mouth mediated by Instagram live sales on consumer purchasing decisions at Centra Anggrek Aulia and to measure how much influence word of mouth and Instagram live sales have. on purchasing decisions at Centra Anggrek Aulia. This study used a quantitative research method, with a sample population of 358 Instagram social media followers, Centra Anggrek Aulia, using a non-probability sampling technique. Data collection instruments using questionnaires and documentation. While the method of data analysis in this study consisted of descriptive analysis and inferential analysis from SPSS 22.

The results of the study show that there is a significant and positive relationship between word of mouth (X1) and purchasing decisions (Y) with the correlation that occurs between the level of WOM and the level of purchasing decisions belonging to the sufficient category. In addition, WOM (X1) influences Purchase Decision (Y) mediated by Live Sale Instagram (X2). A positive value on the regression coefficient indicates that there is a unidirectional relationship between Word of mouth and Instagram live sale variables and consumer purchasing decisions.

Keywords: Word Of Mouth, Instagram Live Sale, Purchase Decision