

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan *Top Of Mind* Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Seblak Mantan Jombang” ditulis oleh Faidatul Kamiliya, NIM 126405201014, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Jurusan Bisnis dan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan Dosen Pembimbing Rizal Furqan Ramadhan, S.Kom., M.T.

Perkembangan teknologi yang berkembang pesat menjadikan para pelaku bisnis bersaing menjadikan sosial media sebagai pasar dalam melakukan promosi. Pemasaran melalui sosial media yang dilakukan oleh restoran seblak mantan yaitu melalui *instagram* dan ulasan *google maps*, untuk menciptakan efek *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dari pelanggan dan berpeluang meningkatkan kesadaran merek pada tingkatan tertinggi yaitu menjadi *brand Top Of Mind* dalam menarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian di restoran seblak mantan jombang.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), untuk menguji pengaruh *Top Of Mind* terhadap keputusan pembelian di Restoran seblak mantan Jombang, dan untuk menguji Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan *Top Of Mind* Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Seblak Mantan Jombang. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis asosiatif kausal. Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli di restoran seblak mantan Jombang, dengan pemilihan sampling *nonprobability sampling*, dengan teknik *purposive sampling* yaitu dengan kriteria responden yang mempunyai media sosial aktif yaitu Instagram. Jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh dengan menggunakan rumus lemeshow. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar secara langsung menggunakan *link barcode* dan secara tidak langsung disebar secara *online*. Pengolahan data dalam penelitian ini dengan menggunakan SPSS versi 22.0. Selain itu penelitian ini dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini yaitu *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Seblak Mantan Jombang ditunjukkan oleh nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung $8,643 > t$ tabel $1,998$. *Top Of Mind* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Seblak Mantan Jombang ditunjukkan oleh nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung $5,988 > t$ tabel $1,988$, dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan *Top Of Mind* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Seblak Mantan Jombang dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung $227,502 > F$ tabel $3,09$. Dan *R Square* sebesar $82,4\%$ artinya variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan *Top Of Mind* dijelaskan oleh keputusan pembelian, serta sisanya $17,6\%$ dijelaskan diluar variabel yang diteliti

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), *Top Of Mind*, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The thesis with the title "The Influence of Electronic Word Of Mouth (E-WOM) and Top Of Mind on Purchasing Decisions at the Seblak Mantan Jombang Restaurant" was written by Faidatul Kamiliya, NIM 126405201014, Sharia Business Management Study Program, Department of Business and Management, Faculty of Economics and Business Islam, with Supervisor Rizal Furqan Ramadhan, S.Kom., M.T.

The rapid development of technology makes business people compete to make social media a market for promotions. Marketing via social media is carried out by the Seblak Mantan restaurant is via Instagram and Google Maps reviews, to create an Electronic Word Of Mouth (E-WOM) effect from customers and has the opportunity to increase brand awareness at the highest level, namely becoming a Top Of Mind brand in attracting customers to do so. Purchasing decisions at the Seblak Mantan Jombang Restaurant.

This research aims to test the influence of Electronic Word Of Mouth (E-WOM) on purchasing decisions at Seblak Mantan Jombang Restaurant, to test the influence of Top Of Mind on purchasing decisions at Seblak Mantan Jombang, and to test the influence of Electronic Word Of Mouth (E-WOM). WOM) and Top Of Mind on purchasing decisions at Seblak Mantan Jombang. The approach in this research is quantitative with a causal associative type. The population of this study were customers who had purchased at the former Jombang Seblak restaurant, using non-probability sampling, using a purposive sampling technique, namely with the criteria of respondents having active social media, namely Instagram. The total sample was 100 respondents obtained using the lemeshow formula. The data collection technique in this research uses a questionnaire which is distributed directly using a barcode link and indirectly distributed online. Data processing in this research used SPSS version 22.0. Apart from that, this research carried out validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple regression tests, hypothesis tests, and coefficient of determination tests.

The results of this research are that Electronic Word of Mouth (E-WOM) has a positive and significant influence on purchasing decisions at the Seblak Mantan Jombang Restaurant, indicated by a sig value of $0.000 < 0.05$ and t count $8.643 > t$ table 1.998. Top Of Mind has a positive and significant effect on purchasing decisions at Seblak Mantan Jombang Restaurant, shown by a sig value of $0.000 < 0.05$ and t count $5.988 > t$ table 1.988, and Electronic Word Of Mouth (E-WOM) and Top Of Mind have a positive effect and significant for purchasing decisions at the Seblak Mantan Jombang Restaurant with a sig value of $0.000 < 0.05$ and F count $227.502 > F$ table 3.09. And R Square is 82.4%, meaning that the Electronic Word Of Mouth (E-WOM) and Top Of Mind variables are explained by purchasing decisions, and the remaining 17.6% is explained outside the variables studied.

Keywords: Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Top Of Mind, and Purchasing Decisions