SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA SEPEDA MOTOR BEKAS DI SHOWROOM SAS MOTOR SURABAYA

Oleh :

RAYHAN RAMADHAN
NBI : 1212200255

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

2025

SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH,* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA SEPEDA MOTOR BEKAS DI SHOWROOM SAS MOTOR SURABAYA

Di Ajukan Oleh :

RAYHAN RAMADHAN

NBI : 1212200255

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2025

======= SKRIPSI =======

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH,* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA SEPEDA MOTOR BEKAS DI SHOWROOM SAS MOTOR SURABAYA



Di Ajukan Oleh :

RAYHAN RAMADHAN

NBI : 1212200255

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2025

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH,* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA SEPEDA MOTOR BEKAS DI SHOWROOM SAS MOTOR SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan guna mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh :

RAYHAN RAMADHAN

NBI : 1212200255

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2025

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Nama Lengkap : Rayhan Ramadhan
NBI : 1212200255
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA SEPEDA MOTOR BEKAS DI SHOWROOM SAS MOTOR SURABAYA

Surabaya, 03 Desember 2025
Mengetahui / Menyetujui Pembimbing,

Drs. Ec. Rudy Santoso, MM

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Dipertahankan didepan sidang Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bianis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi pada tanggal 12, Desember, 2025

TIM PENGUJI:

1. Prof.Dr. Ida Aju Brahma Ratih, MM -Ketua .....
2. Dr. Gustaf Naufan Febrianto, A.Mf., SE., MM -Anggota .....
3. Drs. Ec Rudy Santoso, MM -Anggota .....

Mengesahkan
Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati, Ak., M.S., CA., CPA.
NPP : 20220.85.0043

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

1.	Nama Lengkap (KTP)	: Rayhan Ramadhan	(L / P)
2.	NBI	: 1212200225	
3.	Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis	
4.	Program Studi	: Manajemen	
5.	NIK (KTP)	: 3578091011030001	
6.	Alamat Rumah (KTP)	: Semolowaru Elok blok Ad-12	

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul:

"PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA SEPEDA MOTOR BEKAS DI SHOWROOM SAS MOTOR SURABAYA"

Adalah benar-benar hasil rancangan, tulisan dan pemikiran saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiat atau menyalin atau menyadur dari karya tulis ilmiah orang lain baik berupa Artikel, Skripsi, Tesis maupun Disertasi.

Demikian Surat Pernyatan ini saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa Skripsi yang saya tulis adalah hasil plagiat maka saya bersedia menerima sangsi apapun atas perbuatan saya dan bertanggung jawab secara mandiri tanpa ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fak. Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya

Surabaya, 20 Desember, 2025

Yang membuat,



(Rayhan Ramadhan)

UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN
PERPUSTAKAAN
Jl. Semolowaru 45 Surabaya
Tlp. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Rayhan Ramadhan
NBI/NPM	: 1212200225
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Program	: Manajemen Studi
Jenis Karya	: Skripsi~~/ Tesis/ Laporan Penelitian/ Praktek~~

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya ***Hak Bebas Royalti Nonekslusif*** (***Nonoxclusive Royalty-Free Right***), atas karya saya yang berjudul:

"PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH,* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP PURCHASE DECISION PADA SEPEDA MOTOR BEKAS DI SHOWROOM SAS MOTOR SURABAYA"

Dengan **Hak Bebas Royalti Nonekslusif** (***Nonoxclusive Royalty-Free Right***), Badan perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada Tanggal : 20 Desember 2025

Yang Menyatakan



(Raynan Ramadhan)

**Coret yang tidak perlu*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga saya diberikan kesempatan untuk melanjutkan pendidikan Program Sarjana Ekonomi dan menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kebanggaan. Penyusunan skripsi dengan judul "Pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Product Quality* Terhadap *Purchase Decision* pada Sepeda Motor Bekas di Showroom SAS Motor Surabaya". Saya mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing saya dalam menempuh pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya saya tunjukan kepada:

1. Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPAI. selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati, Ak., M.S., CA., CPA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas kesempatan dan fasilitas serta bimbingan yang telah diberikan kepada saya selama menempuh proses perkuliahan pada pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Dr. Gustaf Naufan Febrianto, A.Md., S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat melaksanakan penelitian. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan penulis.
4. Drs. Ec. Rudy Santoso, MM. Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan, dan tambahan ilmu serta wawasannya. Saya sangat berterimakasih atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing, mengoreksi, serta memberikan saran dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
5. Seluruh Dosen dan Staf Tata usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah mendukung dan membantu penulis dari awal perkuliahan hingga ujian skripsi ini.
6. Showroom SAS Motor Surabaya yang telah banyak memberikan saran, dukungan, dan bantuan yang telah diberikan selama penelitian ini.
7. Kedua orang tua saya yakni Nurul Huriyah dan Syopian M.SE yang saya cintai, yang telah memberikan dukungan moril maupun materiil yang telah diberikan kepada penulis. Terima kasih atas doa dan seluruh dukungan untuk penulis hingga dapat menempuh ke jenjang Sarjana yang penuh rintangan ini. Sehat selalu untuk kedua orang tua agar dapat menemani seluruh perjalanan dan perjuangan mimpi saya.

8. Wahyu Tri Utami pasangan saya yang selalu mendampingi saya, yang selalu mengajarkan apa arti sabar dalam menyusun skripsi ini, yang berkontribusi besar dalam penyusunan skripsi ini, dan yang selalu mendukung saya dari awal penyusunan skripsi hingga tuntas. Terima kasih untuk segala dukungan moril maupun materiil yang telah diberikan kepada penulis.
9. Sahabat saya Irul, Putra, dan Bintang yang selalu mendukung saya dalam menyusun skripsi ini.

Dengan segala kelebihan dan kekurangan yang ada, saya menyadari bahwa masih banyak kesalahan dalam skripsi ini dan saya terbuka menerima saran dan masukan maupun kritikan untuk perbaikan. Motto yang selalu disampaikan ayah saya "Mengalah Untuk Menang". Mengalah bukan berarti kalah, melainkan tindakan bijak untuk meraih kemenangan yang lebih besar di lain hari. "Kesabaran Adalah Kunci Menuju Gerbang Kesuksesan". Kita harus tetap optimis dari hasil yang sudah kita usahakan.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi saya dan para pembaca. Terima kasih.

Surabaya, 10, Desember, 2025
Penulis



(Rayhan Ramadhan)

ABSTRAK

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH,* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA SEPEDA MOTOR BEKAS DI SHOWROOM SAS MOTOR SURABAYA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth*,dan *Product Quality terhadap Purchase decision* pada sepeda motor bekas di Showroom SAS Motor Surabaya.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang sudah melakukan pembelian di Showroom SAS Motor Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Showroom SAS Motor Surabaya dengan ukuran sampel 100 responden, menggunakan teknik purposive sampling. Variabel yang dipelajari adalah *Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth* sebagai variabel independen, dan *Purchase decision* sebagai variabel dependen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Social Media Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan pada *Purchase Decision*, (2) *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, (3) *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan pada *Purchase Decision*, dan (4) *Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth*, dan *Product Quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision.*

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Product Quality, Purchase Decision*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS FOR USED MOTORCYCLES IN THE SAS MOTOR SURABAYA SHOWROOM

This study aims to determine and analyze the influence of Electronic Word of Mouth, Online Customer Reviews, and Influencer Reviews on Purchase Decisions for Skintific skincare products on TikTok Store. This study was conducted on consumers who had purchased Skintific skincare products or Skintific users in the Surabaya area. This study uses a quantitative method.

The population used in this study is the community in Surabaya with approximately 100 respondents, and the sampling technique used is purposive sampling. The variables studied are E-WOM (Electronic Word of Mouth), Online Customer Reviews, and Influencer Reviews, which are independent variables, while Purchase Decision is the dependent variable.

The results of the study show that (1) E-WOM does not have a positive and significant effect on Purchase Decision, (2) Online Customer Review has a positive and significant effect on Purchase Decision, and Influencer Review has a positive and significant effect on Purchase Decision, (4) E-WOM, Online Customer Review, and Influencer Review simultaneously have a positive and significant effect on Purchase Decision.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Online Customer Review, Influencer Review, Purchase Decision*

RINGKASAN

Tujuan penelitian ini untuk membuktikan dan menganalisis Pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth, Product Quality* terhadap *Purchase Decision* pada sepeda motor bekas di Showroom SAS Motor Surabaya, Pengaruh *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth,* dan *Product Quality* secara simultan terhadap *Purchase Decision* pada sepeda motor bekas di Showroom SAS Motor Surabaya. Hubungan yang terdapat dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut: (H1) *Social Media Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) pada sepeda motor bekas di Showroom SAS Motor Surabaya, (H2) *Electronic Word of Mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) pada sepeda motor bekas di Showroom SAS Motor Surabaya, (H3) *Product Quality* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) pada sepeda motor bekas di Showroom SAS Motor Surabaya, (H4) *Social Media Marketing* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), dan *Product Quality* secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Decision* (Y) pada sepeda motor bekas di Showroom SAS Motor Surabaya

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Showroom SAS Motor Surabaya dengan ukuran sampel 100 responden, menggunakan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner kemudian di tabulasi menggunakan microsoft excel dan di olah menggunakan software SPSS Versi 25.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk variabel *Social Media Marketing* (X1) yaitu sebesar 0,864 < 1,984 dan nilai signifikansi 0,390 artinya *Social Media Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) yaitu sebesar 2,153 > 1,984 dan nilai signifikansi 0,034 artinya *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, variabel *Product Quality* (X3) yaitu sebesar 1,992 > 1,984 dan nilai signifikansi 0,049 artinya *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision.* Kemudian didapatkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar 7,883 > 2,70 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 artinya *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth,* dan *Product Quality* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Decision.*

Kesimpulan dari penelitian ini bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* secara parsial, sedangkan *Social Media Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan secara individual, namun ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*, dengan persamaan regresi Y = 35,944 + 0,057 X1 + 0,293 X2 +

0,216 X3 + e. Untuk itu, disarankan SAS Motor Surabaya memperkuat strategi *eWom* dan *Product Quality* sebagai faktor utama, sambil menambahkan variabel moderasi atau mediasi seperti demografi konsumen, harga, promosi, atau kepercayaan merek pada penelitian lanjutan, serta mengadopsi pendekatan mixed methods atau longitudinal dengan model analisis lebih kompleks seperti SEM untuk mengungkap interaksi variabel dan mengatasi keterbatasan studi cross-sectional saat ini.

SUMMARY

The purpose of this study is to prove and analyze the influence of social media marketing, electronic word of mouth, and product quality on purchase decisions for used motorcycles at the SAS Motor Surabaya showroom, as well as the simultaneous influence of social media marketing, electronic word of mouth, and product quality on purchase decisions for used motorcycles at the SAS Motor Surabaya showroom. The relationship found in this study has the following hypotheses: (H1) Social Media Marketing (X1) has a positive and significant effect on Purchase Decision (Y) on used motorcycles at the SAS Motor Surabaya Showroom, (H2) Electronic Word of Mouth (X2) has a positive and significant effect on Purchase Decision (Y) on used motorcycles at the SAS Motor Surabaya Showroom, (H3) Product Quality (X3) has a positive and significant effect on Purchase Decision (Y) for used motorcycles at the SAS Motor Surabaya Showroom, (H4) Social Media Marketing (X1), Electronic Word of Mouth (X2), and Product Quality simultaneously affect Purchase Decision (Y) for used motorcycles at the SAS Motor Surabaya Showroom

This study uses a quantitative method. The population used in this study is consumers of the SAS Motor Surabaya Showroom with a sample size of 100 respondents, using purposive sampling technique. The data collection method uses a questionnaire, which is then tabulated using Microsoft Excel and processed using SPSS Version 25 software.

The results of this study show that the t-value is > t-table for the Social Media Marketing (X1) variable, which is 0.864 < 1.984, and the significance value is 0.390, meaning that Social Media Marketing does not have a positive and significant effect on Purchase Decision. The Electronic Word of Mouth (X2) variable, which is 2.153 > 1.984 and a significance value of 0.034, meaning that Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on Purchase Decision, the Product Quality (X3) variable, which is 1.992 > 1.984 and a significance value of 0.049, meaning that Product Quality has a positive and significant effect on Purchase Decision. Then, the Fcount value is > Ftable, which is 7.883 > 2.70 and a significance value of 0.000, meaning that Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, and Product Quality have a simultaneous effect on Purchase Decision.

The conclusion of this study is that Electronic Word of Mouth and Product Quality have a significant positive effect on purchase decisions partially, while Social Media Marketing does not have a significant individual effect. However, the three variables simultaneously have a significant effect on Purchase Decision, with the regression equation Y = 35.944 + 0.057 X1 + 0.293 X2 + 0. 216 X3 + e. Therefore, it is recommended that SAS Motor Surabaya strengthen its eWom and Product Quality strategies as the main factors, while adding moderating or mediating variables such as consumer demographics, price, promotion, or brand trust in further research, and adopting a mixed methods or longitudinal approach with a more complex analysis model such as SEM to reveal variable interactions and overcome the limitations of the current cross-sectional study.

DAFTAR ISI

COVER LUAR i
COVER DALAM ii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING iii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI iv
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT v
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI vi
KATA PENGANTAR vii
ABSTRAK ix
ABSTRACT x
RINGKASAN xi
SUMMARY xiii
DAFTAR ISI xiv
DAFTAR GAMBAR xvi
DAFTAR TABEL xvii
DAFTAR LAMPIRAN xviii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 3
1.3 Tujuan Penelitian 4
1.4 Manfaat Penelitian 4
BAB II KAJIAN PUSTAKA 5
2.1 Landasan Teori 5
2.1.1. Manajemen Pemasaran 5
2.1.2. Perilaku Konsumen 5
2.1.3. *Social Media Marketing* 6
2.1.4. *Electronic Word of Mouth* 6
2.1.5 *Product Quality* 7
2.1.6. *Purchase Decision* 8
2.2 Penelitian Terdahulu 8
2.3 Hubungan Antar Variabel 10
2.3.1 Hubungan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* 10
2.3.2 Hubungan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* 11
2.3.3 Hubungan *Purchase Decision* tehadap *Purchase Decision* 12
2.4 Kerangka Konseptual 13
2.5 Hipotesis Penelitian 13
BAB III METODE PENELITIAN 15
3.1. Desain Penelitian 15
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian 15
3.3. Jenis dan Sumber Data 15
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian 16
3.4.1. Populasi 16
3.4.2. Sampel 16

3.5. Teknik Pengumpulan Data....17
3.6. Definisi Variabel dan Definisi Operasional....18
3.7. Proses Pengumpulan Data....19
3.8. Metode Analisis Data....20
3.9. Teknik Pengujian Hipotesis dan Analisa Data....20
3.9.1. Uji Hipotesis....20
3.9.2. Teknik Analisa Data....22
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN....27
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian....27
4.1.1. Deskripsi Umum....27
4.1.2. Deskripsi Responden....27
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian....29
4.3. Uji Instrumen....29
4.3.1. Uji Validitas....29
4.3.2. Uji Reliabilitas....32
4.4. Hasil Analisis Data....33
4.4.1. Uji Normalitas....33
4.4.2. Uji Multikolinearitas....34
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas....35
4.4.4. Uji Autokorelasi....35
4.5. Pengujian Hipotesis....36
4.5.1. Uji Regresi Linear Berganda....36
4.5.2. Uji Determinasi....37
4.5.3. Uji F (Simultan)....38
4.5.4. Uji t (Parsial)....39
4.6. Pembahasan Hasil Temuan Penelitian....40
4.7. Implikasi Penelitian....41
BAB V PENUTUP....43
5.1. Simpulan....43
5.2. Saran....44
DAFTAR PUSTAKA....45
LAMPIRAN....49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 13
Gambar 4.1 Diagram Jenis Kelamin.....28

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Persentase Usia 28
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas *Social Media Marketing* (X1) 29
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas *Electronic Word of Mouth* (X2) 30
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas *Product Quality* (X3) 30
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas *Purchase Decision* (Y) 31
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas *Social Media Marketing* (X1) 32
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas *Electronic Word of Mouth* (X2) 32
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas *Product Quality* (X3) 33
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas *Purchase Decision* (Y) 33
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas 34
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas 34
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas 35
Tabel 4.13 Hasil Uji Autokorelasi 35
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 36
Tabel 4.15 Hasil Uji Determinan 37
Tabel 4.16 Hasil Uji F 38
Tabel 4.17 Hasil Uji t 39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Profil Responden.....49
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....49
Lampiran 3 Deskripsi Responden.....55
Lampiran 4 Rekap Jawaban Responden *Social Media Marketing* (X1).....56
Lampiran 5 Rekap Jawaban Responden *Electronic Word of Mouth* (X2).....59
Lampiran 6 Rekap Jawaban Responden *Product Quality* (X3).....62
Lampiran 7 Rekap Jawaban Responden *Purchase Decision* (Y).....66
Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas *Social Media Marketing*.....69
Lampiran 9 Hasil Uji Reliabilitas *Electronic Word of Mouth*.....69
Lampiran 10 Hasil Uji Reliabilitas *Product Quality*.....70
Lampiran 11 Hasil Uji Reliabilitas *Purchase Decision*.....70
Lampiran 12 Hasil Uji Normalitas.....70
Lampiran 13 Hasil Multikolinieritas.....71
Lampiran 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....71
Lampiran 15 Hasil Uji Autkolerasi.....72
Lampiran 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....72
Lampiran 17 Hasil Uji Determinasi.....73
Lampiran 18 Hasil Uji Simultan F.....73
Lampiran 19 Hasil Uji t (Parsial).....73
Lampiran 20 Hasil Turnitin.....74
Lampiran 21 Kartu Bimbingan Skripsi.....75
Lampiran 22 LoA.....76