

ABSTRAK

Rizqy Amalia Febriana. 1720210128. “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Endorsment*, dan Kemudahan Belanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Kalangan Mahasantri Milenial”.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan tentang pengaruh dari *Electronic Word of Mouth*, *Endorsment*, dan Kemudahan Belanja Online dalam pembuatan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Pondok Pesantren Tahfidz An-Nasuchiyyah. Jenis penelitian dalam skripsi ini adalah analisis deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah : metode kuesioner dan metode dokumentasi. Data dianalisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online dengan hasil t_{hitung} sebesar 3,346 > nilai t_{tabel} 1,998 dan memperoleh nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari toleransi kesalahan $\alpha = 0,05$ yang artinya *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online. *Endorsment* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online dengan hasil t_{hitung} 3,035 > nilai t_{tabel} 1,998 memperoleh nilai signifikansi 0,004 yang lebih kecil dari toleransi kesalahan $\alpha = 0,05$ yang artinya *Endorsment* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online. Kemudahan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online dengan hasil t_{hitung} 0,179 < nilai t_{tabel} 1,998 dan memperoleh nilai signifikansi 0,859 yang lebih besar dari toleransi kesalahan $\alpha = 0,05$ yang artinya kemudahan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online. *Electronic Word of Mouth*, *Endorsment* dan Kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian online. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji f statistik untuk variabel *Electronic Word of Mouth*, *Endorsment* dan Kemudahan diketahui dengan hasil f_{hitung} 43,879 > nilai f_{tabel} 2,75. Hasil dari uji statistik f untuk variabel *Electronic Word of Mouth*, *Endorsment* dan Kemudahan memperoleh nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari toleransi kesalahan $\alpha = 0,05$ yang artinya *Electronic Word of Mouth*, *Endorsment* dan Kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian online.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, *Endorsment*, Kemudahan keputusan pembelian online