

PENGARUH E-WOM PADA *EVENT SEVENTEEN EXPERIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGEAR DI X

Febi Eka Diwanti

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk menemukan seberapa besar pengaruh e-WOM pada *event SEVENTEEN EXPERIENCE* terhadap keputusan pembelian penggemar di X. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang terdiri dari penggemar K-pop *boygroup SEVENTEEN* dan berpartisipasi dalam *event SEVENTEEN EXPERIENCE*. Penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan instrumen penelitian berupa kuesioner yang dianalisis dengan menerapkan regresi linear sederhana melalui SPSS. Hasil penelitian menjelaskan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi sebesar 0.808 yang menjelaskan bahwa semakin tinggi pengaruh e-WOM, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian penggemar. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, terlihat bahwa pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian sebesar 44,30%. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber atau acuan yang dapat dikembangkan lebih baik pada penelitian berikutnya.

Kata kunci: e-WOM, keputusan pembelian, K-pop, media sosial, SEVENTEEN EXPERIENCE, X

**THE INFLUENCE OF E-WOM AT SEVENTEEN EXPERIENCE EVENT
ON FANS' PURCHASE DECISIONS ON X**

Febi Eka Diwanti

ABSTRACT

This study aims to determine the extent of the influence of e-WOM regarding the SEVENTEEN EXPERIENCE event on fans' purchasing decisions on X. This study employs a quantitative approach using a survey method involving 100 respondents consisting of fans of the K-pop boy group SEVENTEEN who participated in the SEVENTEEN EXPERIENCE event. The sample was determined using purposive sampling techniques, with the research instrument being a questionnaire analyzed using simple linear regression via SPSS. The results indicate that e-WOM has a significant effect on purchasing decisions. The regression coefficient was 0.808, indicating that the greater the influence of e-WOM, the stronger the fans' purchasing decisions. Based on the results of the coefficient of determination test, it was found that the influence of e-WOM on purchasing decisions was 44.30%. It is hoped that this study can serve as a source or reference that can be further developed in future research.

Keywords: e-WOM, K-pop, purchase decision, SEVENTEEN EXPERIENCE, social media, X