

Pengaruh electronic word of mouth dalam media sosial path terhadap intensi membeli pada konsumen restoran baru = The effect of electronic word of mouth on path social media towards new restaurant consumer s purchase intention

Ayu Rizky Utami, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20411986&lokasi=lokal>

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui apakah terdapat pengaruh dari e-WOM dalam media sosial Path™ terhadap intensi membeli pada konsumen restoran “baru”. Penelitian ini didasari oleh fenomena maraknya penggunaan internet untuk mencari informasi mengenai restoran “baru”. Informasi yang didapatkan dari orang lain mengenai sebuah restoran melalui internet disebut sebagai electronic word-of-mouth. Hennig-Thurau dkk (2004) mendefinisikan e-WOM sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen yang potensial, aktual, dan terdahulu mengenai produk atau perusahaan via internet. Penelitian ini merupakan field experiment yang dilakukan kepada 64 partisipan yang tergolong sebagai konsumen emerging well-off-youth; 30 partisipan pada kelompok kontrol; 34 partisipan pada kelompok eksperimental.

Manipulasi berupa e-WOM mengenai restoran diberikan selama lima hari melalui media sosial Path™. Setelah itu, intensi membeli partisipan diukur melalui alat ukur Intensi Membeli (Ko, 2012). Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh e-WOM dalam media sosial Path™ terhadap intensi membeli pada konsumen restoran “baru” ($F = 7.182$; $p < 0.01$). Dengan demikian, pemilik bisnis restoran “baru” dapat menggunakan e-WOM untuk melakukan promosi dan juga konsumen restoran dapat menjadikan e-WOM sebagai sarana untuk mencari informasi mengenai restoran “baru”.

<hr>

The objective of this study was to determine the effect of e-WOM on Path™ social media towards “new” restaurant consumer’s purchase intention. This study is based on the phenomena of the use of internet to seek information about a “new” restaurant. The information from the other people about restaurant which obtained through the internet was called electronic word-of-mouth (e-WOM). Hennig-Thurau et al (2004) defines e-WOM as “any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet”. This study was a field experiment and conducted to 64 participants which all of them were classified as into well-off-youth consumers; 30 participants was in control group; 34 participants was in experimental group.

Manipulation in this study was e-WOM about a “new” restaurant that given for five days straight on Path™. Afterward, purchase intention was measured by purchase intention scale (Ko, 2012). The result of this study shows that there was an effect of e-WOM on Path™ social media towards “new” restaurant consumer’s purchase intention ($F = 7.182$; $p < 0.01$). Thus, “new” restaurant owners could use e-WOM for promoting their restaurant and also consumers could use e-WOM as a tool for searching informations about a “new” restaurant.;