

Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth (E-WOM) positif terhadap intensi membeli pada pengguna Transjakarta TM = The effect of positive Electronic Word-Of-Mouth (E-WOM) towards purchase intention on Transjakarta TM user

Kenia Ritka Ayutimur, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20412678&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh electronic word-of-mouth (e-WOM) positif terhadap intensi membeli pengguna TransjakartaTM. Penelitian ini adalah penelitian field experiment dengan desain non equivalent control group design (dengan dan tanpa e-WOM) pretest-posttest. Partisipan adalah mereka yang pernah menggunakan TransjakartaTM dan memiliki akun instant messaging LINETM. Penelitian dilakukan dengan memberikan manipulasi e-WOM positif sebanyak delapan buah kepada partisipan di kelompok Eksperimen (KE) ($n = 46$) selama tujuh hari melalui instant messaging LINETM dan kelompok Kontrol (KK) ($n = 35$) tidak diberikan manipulasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM positif pada penelitian ini tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap intensi membeli ($t = -2.677 = 0.500$ ($p < 0.05$)), yang berarti pada penelitian ini tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara peningkatan selisih mean antar kelompok. Hal ini juga berarti bahwa pada penelitian ini e-WOM positif tidak memiliki pengaruh terhadap intensi membeli. Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai e-WOM positif yang lebih sempurna.

<hr><i>This study aimed to understand the effect of positive electronic word-of-mouth (e-WOM) towards purchase intention on TransjakartaTM user. This was a field experimental research with a non-equivalent control group design (with and without e-WOM) pretest-posttest. The participants are those who have used TransjakartaTM and had an account for instant messaging LINETM. This research was done by giving eight manipulation to participants in experiment group (KE) ($n = 46$) for seven days via instant messaging LINETM and the control group (KK) ($n = 35$) was not given any.

The results shows that the positive e-WOM did not have a significant effect on purchase intentions ($t = -2.677 = 0.500$ ($p < 0.05$)), which means that there are no significant differences between the increase in the mean between the two groups. This means that the positive e-WOM in this study did not have an effect towards purchase intention. Therefore, this study can act as a reference to make better future research about the effect of positive e-WOM.</i>