

Pengaruh komunikasi mulut-ke-mulut pada media elektronik terhadap minat beli konsumen (studi pada online review elevenia.com) = The effect of electronic word of mouth toward purchase intention (study on online review elevenia.com)

Intan Cahyaning, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20431841&lokasi=lokal>

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh electronic word of- mouth pada ulasan online terhadap minat beli. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang tinggal di wilayah Jabodetabek, berumur 17 tahun ke atas, yang dapat mengakses internet terutama situs Elevenia.com dan pernah membaca informasi mengenai produk pada kolom ulasan dalam situs tersebut, namun belum pernah membeli produk atau jasanya. Sampel diambil dengan menggunakan non-probability sampling dengan teknik snowball. Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan dengan minat beli, khususnya pada dimensi platform assistance dan helping the company.

The purpose of this study is to analyze the effect of electronic word-of-mouth toward purchase intention on online review at Elevenia.com. This research is quantitative research. The sample of this research is 100 respondents living in Jabodetabek area, aged 17 years and over, who can access the Internet, especially sites Elevenia.com and have been read information about the product on the column reviews, but have never purchased the product or service at Elevenia. This research is taken by using non-probability sampling and snowball technique. The results of this research indicate that the electronic word of mouth has a significant impact on purchase intention, in particular on the dimensions of platform assistance and helping the company.