

Pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli produk fashion pada toko online di Instagram = The influence of electronic word of mouth on purchase intention of fashion items in Instagram online shop

Faya Rizti Khoiriyah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20472482&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap minat beli produk fashion yang dijual pada toko online di Instagram. Lebih khusus lagi penelitian ini ingin mengetahui dari banyaknya dimensi yang membentuk Electronic Word of Mouth, dimensi mana yang paling mempengaruhi minat beli khususnya pada produk fashion yang dijual pada toko online di Instagram. Penelitian menggunakan konsep Electronic Word of Mouth dan konsep minat beli sebagai konsep utama dalam penelitian ini. Dengan menggunakan teknik sampling purposive, jumlah sampel yang didapatkan untuk penelitian ini adalah sebanyak 121 responden yang diambil dengan menggunakan metode kuesioner berupa survei online. Data dari responden kemudian diuji menggunakan analisis faktor dan uji regresi. Dari pengumpulan dan analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli pada produk fashion pada toko online di Instagram. Lebih lanjut lagi, dimensi yang memiliki pengaruh paling kuat adalah dimensi Messages Trustworthiness di mana kepercayaan pesan merupakan hal yang paling utama dipertimbangkan sebelum seseorang mengambil tindakan atas pesan yang telah disampaikan oleh orang lain dalam dunia maya.

Internet growth influence every aspects, included economic. This thing causes trade happens not only in real life but also in cyberspace. This phenomenon causes many online shop appear which sell all things that community need. But, there is an impact because of this. Consumer difficult to choose which online shop has truthworthiness and it makes consumer need experience from another consumer or we called Electronic Word of Mouth. Therefore, the aim of this research is to investigate the influence of Electronic Word of Mouth on purchase intention, especially for fashion items that are sold in Instagram online shop. This research is also to know which Electronic Word of Mouth dimension has strongest influence on purchase intention. Electronic Word of Mouth and Purchase Intention is used as main concept on this research. Sampling technique use purposive sampling and 121 participants were recruited using online questionnaire for this study. Data obtained from these participants were analyzed using factor analysis and standard regression. The result shows that Electronic Word of Mouth has strong influence toward purchase intention of fashion items in Instagram online shop. Messages Trustworthiness or level of message reliability was found to be the most influential factor when it comes to ones consideration before making purchase decison.