

**Pengaruh electronic word of mouth (eWOM) di social media twitter terhadap minat beli konsumen : studi pada Restoran Holycowsteak = The influence of electronic word of mouth in social media twitter toward purchase intention : study on Holycowsteak Restaurant**

Viranti Mustika Sari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20318285&lokasi=lokal>

---

Abstrak

Seiring dengan pertumbuhan dan evolusi internet, electronic word of mouth telah menjadi fenomena yang penting. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh electronic word of mouth (eWOM) di social media twitter terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang pernah terpapar informasi mengenai holycowsteak dan belum pernah bersantap di holycowsteak dengan menggunakan metode non-probability sampling serta teknik snowball. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan multiple regression. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth (eWOM) di social media twitter memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli.

.....Following the growth and evolution of the Internet, electronic word of mouth have become an important phenomenon. The objective of this research is to analyze how the effect of electronic word of mouth (eWOM) in social media twitter toward purchase intention. This research applied quantitative approach. The sample of this research is 100 respondent exposed about holycowsteak restaurant via social media twitter and have not eat at holycowsteak, collected using non-probability sampling and snowball technique. This research used questionnaire as research instrument and analyzed with multiple regression. The result of this research indicate that electronic word of mouth (eWOM) in social media twitter have a strong effect toward purchase intention.