

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.

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.