

Rizqi Sulistianto., 2017. Pengaruh electronic word of mouth (eWOM) di Media Sosial Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya menggunakan Information acceptance model (IACM). Skripsi ini dibawah bimbingan Indra Kharisma Raharjana, S.Kom, M.T. dan Dyah Herawatie, Ir., M.Si. Program Studi S1 Sistem Informasi. Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Airlangga.

ABSTRAK

Seiring dengan berkembangnya internet di Indonesia, mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Media sosial merupakan salah satu platform *electronic word of mouth* (eWOM), yang memungkinkan setiap pengguna media sosial bertukar pendapat dan pengalaman tentang sebuah produk atau jasa dengan sesama pengguna sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) di media sosial terhadap niat beli konsumen pada mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya menggunakan *Information acceptance model* (IACM).

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 180 mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya yang menggunakan media sosial. Pengolahan data dilakukan menggunakan metode *structural equation model* (SEM) dengan dua tahap, yaitu *measurement model* atau *confirmatory factor analysis* (CFA) untuk menguji validitas suatu konstruk yang telah dibangun dan *structural model*, untuk melihat hubungan kausalitas dari berbagai konstruk dengan memperhatikan pengaruh antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi informasi dan sikap terhadap informasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Kemudian untuk variabel kegunaan informasi, merupakan satu-satunya faktor yang berpengaruh terhadap adopsi informasi. Sedangkan variabel kegunaan informasi, hanya dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu kualitas informasi, kebutuhan informasi dan sikap terhadap informasi. Namun ada satu faktor yang tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi yaitu kredibilitas informasi.

Kata kunci —*Confirmatory, electronic word of mouth, ewom, minat beli konsumen, media sosial, structural equation model, AMOS 22.0*