

ABSTRAK

Sabrina Puspa Gassany, 111511133163, Pengaruh *electronic word of mouth (eWOM)* terhadap Intensi Pembelian Produk Produk Pakaian pada Perilaku Konsumen Muda melalui Media *Online*, Skripsi, Fakultas Psikologi Universitas Airlangga, 2018.

xix + 144 Halaman, 14 Lampiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* atau eWOM terhadap intensi pembelian produk pakaian pada konsumen muda melalui media *online*. *Electronic word of mouth* atau eWOM adalah semua komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi berbasis Internet yang terkait dengan informasi mengenai penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau penjual (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2005). Sedangkan, intensi pembelian secara *online* adalah keinginan atau kemungkinan individu untuk melakukan pembelian melalui situs atau terlibatnya individu dalam sebuah transaksi secara *online* (Yoo & Donthu, 2001). Total responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 126 dengan usia 15 sampai dengan 20 tahun dan merupakan Warga Negara Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Terdapat dua alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Electronic Word of Mouth Scale* dan *Purchase Intention Scale*. Seluruh analisis dalam penelitian ini menggunakan program *IBM SPSS Statistic 22 for Windows*. Hasil uji korelasi dengan menggunakan *Pearson Product-Moment* menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *electronic word of mouth* dengan intensi pembelian secara *online*. Koefisien korelasi antara kesejahteraan psikologis dengan keterlibatan karyawan adalah sebesar 0,286 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($p < 0,05$). Sehingga, jika *electronic word of mouth* meningkat, maka intensi pembelian secara *online* juga akan meningkat.

Kata kunci: *electronic word of mouth*, intensi pembelian secara *online*, konsumen muda

Daftar pustaka, 66 (1985-2016)