

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DI SOSIAL MEDIA PADA NIAT BELI *SMARTPHONE* SAMSUNG

Arief Suryadi

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

E-Mail: arief14.suryadi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap niat beli *Smartphone* Samsung. Populasi dalam penelitian ini yaitu para pengguna *Smartphone* Samsung dengan jumlah sampel sebanyak 210 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuantitatif dengan penyebaran kuesioner melalui *google form* yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Penelitian ini menggunakan analisis model persamaan struktural atau SEM (*Structural Equation Modeling*) yang diolah menggunakan AMOS. Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan Kegunaan eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan nilai $r=0,212$ dan $p=0,012$. Kegunaan eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi eWOM dengan nilai $r=0,459$ dan $p=0,000$. Kredibilitas eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi eWOM dibuktikan dengan nilai $r=0,481$ dan $p=0,000$. Kemudian Kredibilitas eWOM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan nilai $r=0,212$ dan nilai $p=0,015$. Adopsi eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan nilai $r=0,536$ dan $p=0,000$. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, secara garis besar *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh terhadap niat beli *Smartphone* Samsung.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth* (eWOM), Niat Beli.