

ABSTRAK

PENGARUH REKOMENDASI DI MEDIA SOSIAL PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN REKSA DANA SECARA DARING OLEH GENERASI Y DAN Z

Fifty Farialdi

20/465245/PEK/26248

Penelitian ini bertujuan melakukan eksplorasi tentang bagaimana dampak rekomendasi di media sosial pada keputusan pembelian yang bervariasi antara generasi Y dan Z. Penelitian ini berfokus pada dua jenis rekomendasi daring: ulasan daring dan rekomendasi pemimpin opini di satu sisi, dan e-WOM, yang mengacu pada rekomendasi dibuat oleh pengikut, di sisi lain; untuk meneliti dominasi antar generasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memperoleh data melalui penyebaran kuesioner dan dilakukan secara *cross-sectional*. Partisipan pada penelitian ini berjumlah 271 orang, di mana 225 orang merupakan responden valid dengan kriteria sudah mengetahui investasi reksadana namun belum pernah membeli reksadana secara daring. Hasil penelitian ini akan mengungkapkan dampak rekomendasi daring yang berbeda terhadap keputusan pembelian di tiap generasi. Hasil lebih lanjut juga menunjukkan bahwa terdapat perbedaan di antara konsumen generasi Y dan Z dalam kebiasaan dalam menggunakan media sosial.

Kata Kunci: Media Sosial, Ulasan Daring, Rekomendasi Pemimpin Opini, Niat Beli

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF RECOMMENDATIONS IN SOCIAL MEDIA ON MUTUAL FUND PURCHASE INTENTIONS OF GENERATIONS Y AND Z

Fifty Farialdi

20/465245/PEK/26248

This study aims to explore how the impact of recommendations in social media on purchasing decisions varies between generations Y and Z. This study focuses on two types of online recommendations: online reviews and opinion leader recommendations on the one hand, and e-WOM, which refers to recommendations made by followers, on the other hand; to examine the dominance between generations. This study used a quantitative approach by obtaining data through the distribution of questionnaires and was carried out in a cross-sectional manner. Participants in this study amounted to 271 people, of which 225 people were valid respondents with the criteria that they already knew mutual fund investment but had never bought mutual funds online. The results of this study will reveal the impact of different online recommendations on purchasing decisions in each generation. Further results also show that there are differences between Y and Z generation consumers in their habits of using social media.

Keywords: *Social Media, Online Reviews, Opinion Leader Recommendations, Purchase Intention*