

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh getok tular daring (GTD) dan observasi pelanggan terhadap niat pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer. Pengumpulan data diperoleh melalui metode survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan *google form*. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 250 responden dengan kriteria responden pengguna media sosial Instagram dan berusia 17 tahun ke atas dan belum pernah melakukan pembelian melalui akun toko instagram. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan metode SEM PLS untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa valensi positif GTD berpengaruh positif terhadap niat pembelian, valensi negatif GTD berpengaruh negatif terhadap niat pembelian, konten GTD berpengaruh positif terhadap niat pembelian, dan observasi pembelian berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

**Kata kunci:** *valensi positif getok tular daring, valensi negatif getok tular daring, konten getok tular daring, observasi pembelian, niat pembelian, GTD, getok tular daring*

## **ABSTRACT**

*This study aimed to examine the effect of online word of mouth and customer observation on purchase intention. This research applies a quantitative research design that uses primary data. Data collection was obtained through a survey method conducted by distributing online questionnaires using google forms. The method used is purposive sampling with specific criteria. The total sample size in this study is 250 respondents who were Instagram social media user, aged 17 and above, and had never made a purchase through a smartphone app. The data obtained was then processed using SEM PLS method to test the research hypotheses. The result of this study proved that positive valence of electronic word of mouth has a positive effect on purchase intention, negative valence of electronic word of mouth has a negative effect on purchase intention, electronic word of mouth content has a positive effect on purchase intention, and purchase observation has a positive effect on purchase intention.*

**Keywords:** *positive valence of electronic word of mouth, negative valence of electronic word of mouth, electronic word of mouth content, purchase observation, purchase intention, EWOM, electronic word of mouth*