UNIVERSITAS
GADJAH MADA
The Effect of Electronic Word of Mouth Characteristics on Purchase Intention
ANNISA NOERCHA R, Dr. Sahid Susilo Nugroho, M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

This research aims to analyze the effect that E-WOM characteristics have on purchase intention with mediating factor of perceived usefulness. With research object of top three e-commerce sites in Indonesia, the respondents of this research Individuals born between 1965 and 2004 who resides in cities in Java Island such as Jakarta, Bandung, and Yogyakarta who shopped online in the past twelve months.

As many as 274 respondents have participated in this research. This research is using a method of nonprobability sampling for data collection. This research used structural equation modelling method in SmartPLS to analyze the whole obtained data

Results from this study shows that there are positive and significant relationship between E-WOM quantity and purchase intention, E-WOM credibility and purchase intention, E-WOM quality and purchase intention, and also shown that perceived usefulness mediates all E-WOM characteristics' relationship with purchase intention positively and significantly.

Keywords: EWOM, Information quality, information quantity, information credibility, purchase intention, perceived usefulness.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
The Effect of Electronic Word of Mouth Characteristics on Purchase Intention
ANNISA NOERCHA R, Dr. Sahid Susilo Nugroho, M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh karakteristik E-WOM terhadap niat beli dengan kegunaan yang dirasakan sebagai mediasi. Dengan objek penelitian tiga situs e-commerce teratas di Indonesia, responden dari penelitian ini adalah Individu yang lahir antara tahun 1965 dan 2004 yang bertempat tinggal di kota di Pulau Jawa seperti Jakarta, Bandung, dan Yogyakarta yang melakukan transaksi online dalam dua belas bulan terakhir.

Sebanyak 274 responden telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* untuk pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan metode modelan persamaan struktural dalam *SmartPLS* untuk menganalisis seluruh data yang diperoleh

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara kuantitas E-WOM dan niat beli, kredibilitas E-WOM dan niat beli, kualitas E-WOM dan niat beli, dan juga menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan memediasi semua karakteristik E-WOM. hubungan dengan niat beli secara positif dan signifikan.

Kata kunci: EWOM, Kualitas informasi, kuantitas informasi, kredibilitas informasi, niat beli, persepsi manfaat.