



## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peranan media sosial sebagai sarana getok tular elektronik dan pengaruhnya pada niat pembelian ulang. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, keterlibatan pelanggan, dan pengetahuan pelanggan sebagai variabel independen dan pengaruhnya pada getok tular elektronik melalui media sosial, untuk dilanjutkan pada niat pembelian ulang. Citra merek diujikan sebagai variabel yang memoderasi pengaruh getok tular elektronik melalui media sosial pada niat pembelian ulang.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 206 responden yang tersebar di Yogyakarta, Jawa Tengah, Jawa Barat, Jawa Timur, Bali, dan Ambon dengan survey yang dilakukan secara terhubung dan tidak terhubung. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi berganda, analisis regresi sederhana, dan *Hierarchical Moderated Regression*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa dalam konteks Indonesia, ditemukan bahwa walaupun berpengaruh positif, kepuasan pelanggan tidak secara signifikan mempengaruhi tindakan getok tular elektronik melalui media sosial. keterlibatan pelanggan dan pengetahuan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada tindakan getok tular elektronik melalui media sosial. tindakan getok tular elektronik melalui media sosial berpengaruh positif pada niat pembelian ulang. Dan citra merek tidak memoderasi pengaruh tindakan getok tular elektronik melalui media sosial pada niat pembelian ulang.

*Kata Kunci : Media sosial, getok tular elektronik, niat pembelian ulang, hierarchical moderated regression*



UNIVERSITAS  
GADJAH MADA

**PENGARUH GETOK TULAR ELEKTRONIK MELALUI MEDIA SOSIAL PADA NIAT PEMBELIAN ULANG**  
PRAMATATYA R. WIDYA, Dr. Sahid Susilo Nugroho, M.Sc.,M.Phil.  
Universitas Gadjah Mada, 2016 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

## ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the influence of social media electronic word of mouth which preceded by customer satisfaction, customer involvement, and customer knowledge on repurchase intention. Data for this study were collected by offline and online survey and administered to 206 respondents in West Java, Central Java, Yogyakarta, East Java, Bali, and Ambon.

The hypothesis testing was conducted using multiple regression analysis, simple regression analysis, hierarchical moderated regression analysis.

Findings of this study indicate that customer involvement and customer knowledge have strong influence on social media electronic word of mouth. But customer satisfaction has no influence on social media electronic word of mouth. Social media electronic word of mouth has significant influence on repurchase intention. And brand image has no moderating role in the influence of social media electronic word of mouth on repurchase intention.

*Keyword : Social media, electronic word of mouth, repurchase intention, hierarchical moderated regression*