

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut jejaring sosial, arus, kepercayaan, dan getok tular elektronik pada niat beli pengguna jejaring sosial pada produk telepon pintar di Indonesia. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna jejaring sosial Indonesia. Metode pengambilan data pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden yaitu 200 responden. Kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah pengguna jejaring sosial yang pernah mendapat atau mencari informasi produk telepon pintar dengan usia 18 tahun ke atas. Pengambilan data penelitian menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana dan regresi linier berganda.

Hasil analisis penelitian menemukan bahwa atribut jejaring sosial berpengaruh positif pada arus, atribut jejaring sosial berpengaruh positif pada getok tular elektronik, atribut jejaring sosial berpengaruh positif pada kepercayaan, arus berpengaruh positif pada getok tular elektronik, kepercayaan berpengaruh positif pada getok tular elektronik, kepercayaan berpengaruh positif pada arus, dan getok tular elektronik berpengaruh positif pada niat beli. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah atribut jejaring sosial pada kepercayaan. Kemudian, getok tular elektronik juga memiliki pengaruh yang besar pada niat beli pengguna jejaring sosial. Selanjutnya, kepercayaan juga memiliki pengaruh besar pada getok tular elektronik. Terakhir, variabel yang memiliki pengaruh paling kecil adalah atribut jejaring sosial pada getok tular elektronik. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah perusahaan telepon pintar dapat merumuskan dan fokus pada strategi pemasaran viral melalui perilaku getok tular elektronik di jejaring sosial yang berdampak pada meningkatnya niat beli pengguna jejaring sosial pada produk telepon pintar.

Kata kunci: niat beli, atribut jejaring sosial, arus, kepercayaan, getok tular elektronik, telepon pintar.

## **ABSTRACT**

The purpose of this study is to analyze the influence of social network attribute, flow, trust, and electronic Word-of-Mouth (eWOM) to purchase intention social network users on smart phone products in Indonesia. The research using Indonesian's social networking user as sampling. Data collection method in this research using purposive sampling, 200 respondents was collected. Criteria of respondents specified are social network users, never got or looking for information on smart phone products, with age 18 years and over. The data were collected using questionnaires distributed online. The analytical method used simple linear regression and multiple linear regression.

The result of this research found that social network attribute has positive influence to flow, social network attribute has positive influence to eWOM, social network attribute has positive influence to trust, flow has positive influence to eWOM, trust has positive influence to to eWOM, trust has positive influence to flow, and eWOM has positive influence to purchase intention. The variable that has the most influence is the attribute of social networking on trust. EWOM also have a major influence on the purchase intention. Furthermore, trust also has a major influence on eWOM. Finally, the variable that has the smallest influence is social network attribute on eWOM. The managerial implication is companies can specify and focus on viral marketing strategies through eWOM behavior in social networks that impact on the increasing purchase intentions social network users.

**Keywords:** purchase intention, social network attribute, flow, trust, electronic word of mouth, smart phones.