

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

JAKARTA

ABSTRAK

(A) ALBHET DYEGO (915160053)

(B) PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DI KALANGAN ANAK
MUDA TERHADAP MINAT BELI KENDARAAN VESPA MODERN
(SURVEI PADA ANAK-ANAK MUDA DI JAKARTA)

(C) xv + 64 halaman, tabel 31, gambar 1

(D) ADVERTISING

Abstrak: Electronic Word of Mouth adalah komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi yang berbasis internet serta berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu. Minat beli konsumen merupakan suatu keinginan konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli para pengguna Vespa Modern di Jakarta. Pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS for windows versi 15. Hasil uji koefisien korelasi, diketahui bahwa nilai korelasi berada di antara interval 0,80-0,1000 artinya electronic word of mouth mempunyai hubungan yang cukup kuat terhadap minat beli. Hubungan tersebut sebesar 75,9% sisanya 24,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Kesimpulan dari penelitian ini untuk meningkatkan minat beli dapat dilakukan dengan cara memperbaiki electronic word of mouth.

Kata kunci :Electronic Word of Mouth, Minat Beli, Vespa Modern

(E) Daftar Pustaka 7 (2013-2019), jurnal 17

(F) Roswita Oktavianti S.Sos.