

ABSTRAK

Dengan kemajuan teknologi yang pesat khususnya jaringan internet WWW yang mampu memberikan pilihan-pilihan informasi mengenai suatu produk memungkinkan adanya sebuah komunikasi *word-of-mouth* yang tidak hanya menjadi sebuah bentuk komunikasi *person-to-person* namun juga memberikan kesempatan untuk merambat secara mendunia melalui media *online* yang biasa dikenal dengan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Media untuk melakukan e-WOM juga semakin banyak, salah satunya adalah dengan menggunakan *online opinion platforms* atau *discussion forums*. Salah satu *online opinion platforms* atau *discussion forums* yang dapat digunakan untuk melakukan e-WOM adalah Kaskus.

Dalam penelitian ini, penulis fokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen melakukan e-WOM di Kaskus. Penulis membangun literatur psikologi sosial berdasarkan *the public good* dan *knowledge self-efficacy*, penulis mengidentifikasi motif utama dari niat konsumen melakukan e-WOM dan mengembangkan model terkait seperti Egoisme (reputasi dan timbal balik), Collectivisme (rasa memiliki), Altruisme (kenikmatan membantu), Prinsipisme (prinsip moral) dan *Knowledge Self-Efficacy*.

Penulis menguji model penelitian dengan sampel 100 pengguna Kaskus di Indonesia. Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *software SmartPLS 3 for windows*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan 27.9% varians dengan persepsi mengenai kenikmatan membantu, rasa memiliki dan reputasi berpengaruh positif dengan niat pengguna Kaskus melakukan e-WOM, hasil tersebut dapat diindikasikan berpengaruh moderat (sedang).

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth (e-WOM), Public Good, Knowledge Self Efficacy, Reputasi, Kolektivisme, dan Altruisme.*