

ABSTRAK

Pengaruh *E-Word Of Mouth* Melalui Sosial Media Terhadap *Purchase Intention* Konsumen *Net Generation* Pada Tiens Grup Cabang Bandung

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran *e-word of mouth* melalui sosial media dan *purchase intention* konsumen *net generation* pada Tiens Grup Cabang Bandung, serta mengetahui seberapa besar pengaruh *e-word of mouth* melalui sosial media terhadap *purchase intention* konsumen *net generation* pada Tiens Grup Cabang Bandung. Faktor yang diuji dalam penelitian ini adalah *e-word of mouth* melalui sosial media sebagai variabel independen. Sedangkan *purchase intention* konsumen *net generation* sebagai variabel dependen.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, dengan desain penelitian *asosiatif kausatif*. Populasi dalam penelitian ini adalah 488 konsumen Tiens Grup Kantor Cabang Bandung. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik probabilitas sampling dengan metode *simple random sampling*. Sedangkan untuk menentukan besar ukuran sampel dengan menggunakan rumus Slovin, dikarenakan ukuran populasinya diketahui dengan pasti, dengan sampel yang diperoleh sebanyak 220 konsumen Tiens Grup Kantor Cabang Bandung. Sedangkan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana pada taraf signifikansi sebesar 5%. Program yang digunakan dalam menganalisis data menggunakan *Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Ver. 19.00*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word-of-mouth (E-WOM)* melalui sosial media pada Tiens Grup Cabang Bandung termasuk kedalam kategori baik, artinya *electronic word-of-mouth (E-WOM)* melalui sosial media dapat berjalan dengan efektif. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *purchase intention* pada Tiens Grup Cabang Bandung termasuk kedalam kategori baik, artinya *purchase intention* konsumen *net generation* pada Tiens Grup Cabang Bandung melalui sosial media menunjukkan minat beli yang tinggi. Sedangkan berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *electronic word-of-mouth (E-WOM)* melalui sosial media berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* konsumen *net generation*. Besar pengaruh *word-of-mouth (E-WOM)* melalui sosial media dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap *purchase intention* konsumen *net generation* sebesar 33,0%, sedangkan sisanya sebesar 77,0% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

Kata kunci : *Electronic Word-Of-Mouth (E-WOM)* dan *Purchase Intention*.