

ABSTRAK

PENGARUH ELEMEN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *SOURCES* DALAM MEMBENTUK SIKAP DAN MINAT BELI PADA PENGGUNA APLIKASI KULINER

Nama : Nadia Oktovianti, S.I.Kom

Dosen Pembimbing: Dr. Wahyu Tri Setyobudi, S.Si.,M.M.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di berbagai industri yang semakin meningkat saat ini menjadikan penyebaran dan pertukaran informasi yang begitu cepat. Hal ini didukung oleh elemen-elemen melalui media sosial yang berbasis aplikasi yang turut berperan dalam mempengaruhi sikap dan minat beli pada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh elemen *electronic word of mouth* dan elemen *sources* dalam membentuk sikap dan minat beli pada pengguna aplikasi kuliner di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survey berupa kuesioner yang disebar kepada 384 responden, dalam ruang lingkup pengguna aplikasi kuliner. Elemen *electronic word of mouth* berupa intensitas (volume, penyebaran), valensi positif, valensi negatif dan konten. Elemen *sources* berupa sumber yang kredibel (*source credibility*) dan daya tarik sumber (*source attractiveness*). Penelitian ini menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Models*). Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa eWOM berpengaruh secara signifikan terhadap sikap, *sources* berpengaruh secara signifikan terhadap sikap, sikap berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, dan eWOM berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Pada penelitian ini juga diketahui bahwa *sources* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Kata Kunci : *electronic word of mouth, source, source credibility, source attractiveness, attitude, minat beli.*

ABSTRACT

THE INFLUENCES OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND SOURCES ELEMENTS IN FORMING ATTITUDES AND INTERESTS OF BUYERS ON THE USER OF CULINARY APPLICATIONS

Nama : Nadia Oktovianti, S.I.Kom

Dosen Pembimbing: Dr. Wahyu Tri Setyobudi, S.Si.,M.M.

The development of science and technology in the various industries makes rapid dissemination and information flow. It is supported by elements through social media-based applications that play a role in the movement of attitudes and interests in society. This study aims to determine the effect of electronic elements from the mouth and source elements in the form of consumer attitudes and interests in culinary in Indonesia. This research use quantitative approach with questionnaire survey technique spread to 384 respondents, in the scope of culinary application users. Electronic word of mouth (volume, spread), positive valence, negative valence and content. Source element use in this research source of credibility and source attractiveness. This research use SEM (Structural Equation Models) analysis. This research shows that eWOM significantly influences attitude, sources influences significantly on attitudes, attitudes significantly influence buying interest, and eWOM have a significant effect on buying interest. In this study also known that the sources have no effect on buying interest.

Keywords : electronic word of mouth, source, source credibility, source attractiveness, attitude, purchase intentions.