

ABSTRAK

Siti Rafi Anggitasari (1402590). **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Pengetahuan Konsumen serta Dampaknya pada Minat Beli Online (Survei pada Members Hijabers Community Bandung)**. dibawah bimbingan Prof. Dr. H. Ratih Hurriyati, MP. dan Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos., S.Pd., MM.

Industry *fashion* merupakan salah satu sector terbesar sebagai produk yang diminati dan sering dibeli. Di era digital saat ini penggunaan internet dijadikan sebagai wadah untuk mengembangkan bisnis sebagai media penjualan produk/jasa yang mereka tawarkan. Fenomena trend belanja *online* menjadikan peluang bagi para pelaku bisnis untuk menjual produk *fashion* mereka salah satunya pakaian muslimah yang dijual secara *online*. Saat ini konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk, mereka cenderung lebih percaya dengan pada tinjauan *online* yang diberikan konsumen lain dari pada iklan tradisional yang diberikan oleh pemasar atau perusahaan, fenomena ini disebut dengan *electronic word of mouth*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh eWOM terhadap pengetahuan konsumen serta dampaknya terhadap minat beli *online*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode yang digunakan adalah *explanatory survey* serta teknik *simple random sampling* dengan jumlah sampel 171 responden. Instrumen penelitian ini menggunakan kuisioner. Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Electronic Word Of Mouth* terhadap Pengetahuan Konsumen serta dampak pada Minat Beli *Online*.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth*, Perilaku Konsumen, Pengetahuan Konsumen, Minat Beli *Online*

ABSTRACT

Siti Rafi Anggitasari (1402590). *The Effect Of Electronic Word Of Mouth towards Consumers Knowledge and Its Impact on Online Purchasing Intention*, di bawah bimbingan Prof. Dr. H. Ratih Hurriyati, MP. dan Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos., S.Pd., MM.

Fashion industry is one of the largest sectors as the product of interest and often purchased. In today's digital era use of the Internet serve as a forum to develop business as a medium for selling products / services they offer. The phenomenon of online shopping trend creates the opportunity for businesses to sell their fashion products one Muslim clothing sold online. Nowadays, consumers before they decide to buy the product, they tend to be more confident with the on-line reviews given other consumers of the advertisement traditional given by the marketer or company; this phenomenon is called the electronic word of mouth This study aims to determine the effect of the electronic word of mouth towards consumer's knowledge and their impact on-line purchasing intention. This study uses a quantitative approach as the method used was explanatory survey and simple random sampling with a sample of 171 respondents. The instrument of this study using a questionnaire. The results of the overall study showed that there is significant influence from Electronic Word Of Mouth to Consumer's knowledge as well as the impact on online purchasing intention.

Kunci: *Electronic Word Of Mouth, Consumer Behaviour, Consumer Knowledge online purchase intention*