

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh elektronik dari mulut ke mulut (kredibilitas, kualitas, dan kuantitas) di media sosial Instagram terhadap minat beli di Traveloka. Metode pendataan dilakukan melalui sosialisasi kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 400 responden yang merupakan pengikut konsumen Instagram Traveloka. Metode analisis yang digunakan adalah metode kausal dan beberapa analisis regresi linier menggunakan tes hipotesis yaitu uji-t dan f-test.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh hasil bahwa kredibilitas (X1) sudah masuk kategori baik, kualitas (X2) sudah masuk kategori baik, dan kuantitas (X3) sudah dalam kondisi buruk. Berdasarkan hasil tes t, diperoleh hasil yang sub variabel kredibilitas (X1), kualitas (X2), dan kuantitas (X3) berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil test f, diperoleh hasil bahwa kredibilitas (X1), kualitas (X2), dan kuantitas (X3) memiliki efek yang signifikan secara bersamaan (bersama-sama). Dari penelitian ini diperoleh nilai R Square sebesar 0,391 berarti bahwa variasi variabel independen dalam model dapat menjelaskan 39,1% variasi variabel dependen

Kata kunci: Elektronik Word of Mouth, kredibilitas, kualitas, dan kuantitas, niat pembelian

