

## ABSTRAK

Fakultas Ekonomi  
Program Studi S-1 Manajemen  
2019

Novita Andriyani  
120.2015.095

**Pengaruh eWOM dan reputasi merek terhadap minat beli konsumen serta dampaknya terhadap *repurchase intention* pada produk smartphone Vivo di Kec. Duren Sawit dan hubungannya menurut sudut pandang Islam.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh eWOM dan reputasi merek terhadap minat beli konsumen serta dampaknya terhadap *repurchase intention* dan hubungannya menurut sudut pandang Islam. Penelitian menggunakan data primer dengan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu warga Jakarta dan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Jakarta dan Pernah menggunakan smartphone Vivo atau yang berniat membeli smartphone Vivo. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *probability sampling*. Sampel pada penelitian ini terdiri dari 115 responden. Metode analisis yang digunakan adalah SPSS. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, reputasi merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *repurchase intention* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Pengaruh eWOM terhadap *repurchase intention* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Pengaruh reputasi merek terhadap *repurchase intention* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Pengaruh eWOM terhadap *repurchase intention* melalui minat beli mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Pengaruh reputasi merek terhadap *repurchase intention* melalui minat beli mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Dalam sudut pandang Islam bisnis jual beli dapat dilakukan selama mengikuti prinsip-prinsip agama Islam, karena dalam islam nilai kejujuran, kepercayaan, manfaat suatu barang sangat penting diutamakan.

Kata Kunci : eWOM, Reputasi Merek, Repurchase Intention, Minat beli.