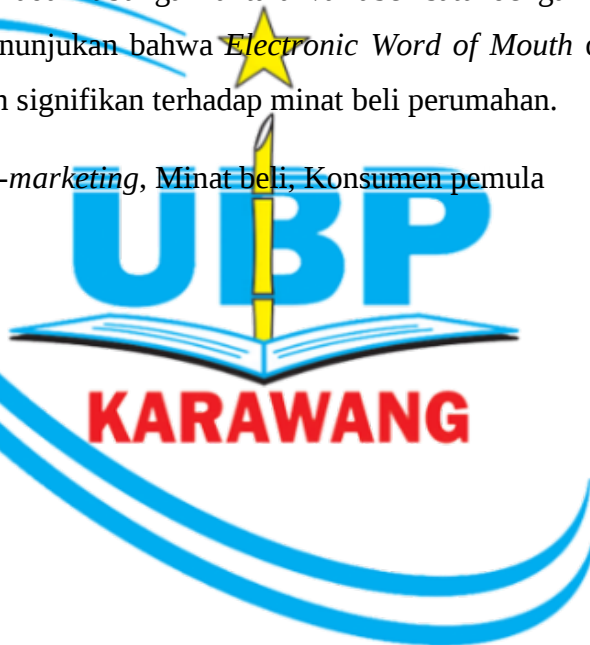


ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Electronic Marketing* terhadap minat beli perumahan PT Citanusa (Grahayana) bagi konsumen pemula karyawan industri di kawasan Karawang Industri International City. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pemula perumahan PT Citanusa yang bekerja di kawasan Karawang International Industri City yang telah berinteraksi langsung maupun tidak langsung dari peminat perumahan PT Citanusa. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis path sehingga ada hubungan antara variabel satu dengan yang lainnya. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *Electronic Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli perumahan.

Kata kunci : *E-wom*, *E-marketing*, Minat beli, Konsumen pemula



ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Electronic Word Of Mouth and Electronic Marketing on the interest in buying housing for novice consumers of industrial employees in the Karawang Industri International city area. The population in this study are novice consumers who work in industrial areas who have interacted directly or indirectly with housing enthusiasts in Karawang. Collecting data using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The analysis in this study uses path analysis so that there is a relationship between one variable and another. The results of data analysis show that Electronic Word of Mouth and Electronic Marketing have a significant effect on buying interest in housing.

Keywords: E-wom, E-marketing, Buying interest, Beginner consumers

