

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dua pengaruh kepercayaan diri antara lain *Social Consumer Confidence* dan *Personal Consumer Confidence* terhadap *Word of Mouth* berdasarkan kepribadian *Extraversion* dan *Neuroticism* pada konsumen di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah *basic research* dengan tujuan *causal* dan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan tujuan untuk mendapatkan sampel dari orang-orang yang memenuhi beberapa kriteria yang telah ditentukan. Adapun karakteristik kontrol yang ditetapkan adalah responden yang pernah melakukan *word of mouth*, berusia 18 tahun keatas dan tinggal di Surabaya. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 198 orang. Analisis dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) dan kemudian diolah dengan menggunakan *software* SPSS versi 18.0 *for windows* dan juga AMOS versi 22.0 *for windows* yang digunakan untuk pengujian *Measurement Model* dan *Structural Model*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Consumer Confidence* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*, *Personal Consumer Confidence* tidak berpengaruh terhadap *Word of Mouth*, *Extraversion* berpengaruh positif terhadap *Social Consumer Confidence* dan *Personal Consumer Confidence*, *Neuroticism* berpengaruh negatif terhadap *Social Consumer Confidence* dan tidak berpengaruh terhadap *Personal Consumer Confidence*, pengaruh *Extraversion* terhadap *Word of Mouth* dimediasi oleh *Social Consumer Confidence* dan *Personal Consumer Confidence*, pengaruh *Neuroticism* terhadap *Word of Mouth* dimediasi oleh *Social Consumer Confidence* dan tidak dimediasi oleh *Personal Consumer Confidence*.

Kata kunci : *word of mouth, consumer self-confidence, Extraversion, Neuroticism.*

ABSTRACT

The purpose of this research aims to prove the dual effect of consumer self-confidence, Social Consumer Confidence and Personal Consumer Confidence on Word of Mouth depend on Extraversion and Neuroticism personality in consumer in Surabaya. The type of this research is basic research with causal purpose and quantitative approach. This study using purposive sampling approach, which is a sampling technique based on objectives to collect sample that fulfil criteria. As for the characteristics of the control set are respondents were ever do word of mouth, age 18 or above, also lived in Surabaya. Respondents that used on this study are 198 peoples. The analysis that used on this study is SEM (Structural Equation Modeling), and then processed using SPSS version 18.0 and AMOS version 22.0 software for measurement model and structural model examination.

The result of this study found that Social Consumer Confidence has positive influence on Word of Mouth, Personal Consumer Confidence has no influence on Word of Mouth, Extraversion has positive influence on Social Consumer Confidence and Personal Consumer Confidence, Neuroticism has negative influence on Social Consumer Confidence and has no influence on Personal Consumer Confidence, Extraversion influences on Word of Mouth mediated by Social Consumer Confidence and Personal Consumer Confidence, Neuroticism influences on Word of Mouth mediated by Social Consumer Confidence and not mediated by Personal Consumer Confidence

Keywords: *word of mouth, consumer self-confidence, Extraversion, Neuroticism.*