

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *TRUST* PADA TOKOPEDIA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai variabel mediasi pada Tokopedia di kota Depok

Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif yaitu *structural equation modeling* (SEM). tahap uji dilakukan adalah: uji statistik deskriptif, model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner melalui *google form* dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah *smart partial least squares* (SmartPLS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Trust* dan *Purchase Intention*. *Trust* juga ditemukan berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, *E-WOM* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* sebagai variabel mediasi. Namun, *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap *Trust* dan meskipun berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*, pengaruhnya tidak signifikan ketika dimediasi oleh *Trust*.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Electronic Word of Mouth*, *Purchase Intention*, *Trust*

(xiii + 81 + Lampiran)

Daftar Pustaka (2019 - 2024)