

**PENGARUH *E-WOM* DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA
PENGGUNA APLIKASI SHOPEE**

Oleh

Ni Putu Adnyaswari, NIM 1817051107

Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Pengguna Aplikasi Shopee baik secara simultan maupun parsial. Rancangan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausal. Jumlah sampel yang digunakan adalah 110 responden dengan teknik *non-probability* sampling yaitu *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah: (1) *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh sebesar 51,2% (2) Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh sebesar 18,4% (3) *E-wom* dan Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh sebesar 65,1% dan sisanya sebesar 34,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: Keputusan pembelian, *e-wom*, kepercayaan merek

**PENGARUH E-WOM DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA
PENGUNA APLIKASI SHOPEE**

Oleh

Ni Putu Adnyaswari, NIM 1817051107

Jurusan Manajemn

Abstract

This study aims to examine the effect of Electronic Word Of Mouth and Brand Trust on Product Purchase Decisions on Shopee Application Users, either simultaneously or partially. The research design used is causal quantitative. The number of samples used was 110 respondents with a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. Data were collected by questionnaire and analyzed by multiple linear regression analysis. The results of this study are: (1) E-wom has a positive and significant effect on purchasing decisions with a contribution of 51.2% (2) Brand trust has a positive and significant impact on purchasing decisions with a contribution of 18.4% (3) E -wom and brand trust have a significant effect on purchasing decisions with a contribution of 65.1% influence and the remaining 34.9% influenced by other variables.

Keywords: Purchase decision, e-wom, brand trust