

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA

OLEH

KADEK SADU GUNAWAN

NIM 2117041180

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk pada pengguna platform Tokopedia. Penelitian ini dilakukan pada pengguna aplikasi Tokopedia guna mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y). Kepercayaan Merek (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y). Serta *Electronic Word Of Mouth* (X_1) dan Kepercayaan Merek (X_2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y). Informasi atau pesan yang terkandung dalam eWOM dapat menjadi referensi bagi konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk atau merek. Kepercayaan merek adalah sudut pandang konsumen dengan merek tersebut dan rasa percaya pada merek, kepuasan, pengalaman, dan penggunaan secara langsung sehingga menimbulkan kepercayaan pada suatu merek tertentu. Pengguna aplikasi Tokopedia dalam menentukan keputusan pembelian pada suatu produk cenderung melihat ulasan produk serta menggunakan pengalaman pribadi pada suatu merek.

Kata Kunci: *electronic word of mouth*, keputusan pembelian produk, kepercayaan merek

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND BRAND TRUST ON PRODUCT PURCHASE DECISIONS AMONG TOKOPEDIA APPLICATION USERS

BY

KADEK SADU GUNAWAN

NIM 2117041180

ABSTRACT

This study was conducted to determine how the influence of Electronic Word of Mouth and Brand Trust on Product Purchase Decisions among Tokopedia platform users. This study was conducted on Tokopedia application users to determine the influence of Electronic Word of Mouth and Brand Trust on Product Purchase Decisions. The results of the study show that Electronic Word of Mouth (X_1) has an effect on Product Purchase Decisions (Y). Brand Trust (X_2) has an effect on Product Purchase Decisions (Y). As well as Electronic Word of Mouth (X_1) and Brand Trust (X_2) simultaneously have an effect on Product Purchase Decisions (Y). Information or messages contained in eWOM can be a reference for consumers in evaluating a product or brand. Brand trust is the consumer's point of view with the brand and a sense of trust in the brand, satisfaction, experience, and direct use so as to create trust in a particular brand. Tokopedia application users in determining purchase decisions on a product tend to look at product reviews and use personal experience with a brand.

Keywords: *electronic word of mouth, product purchase decisions, brand trust*