

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi Elektronik Getok Tular (e-WOM) pada Niat Pembelian. Terdapat tiga variable bebas yaitu *Source Credibility*, *Argument Quality* dan *e-WOM Quantity*. Selain itu, Kepercayaan juga digunakan sebagai variabel untuk mengukur niat pembelian untuk mencari tahu apakah kepercayaan konsumen dapat meningkatkan niat pembelian atau tidak. *Non-probability purposive sampling* digunakan pada riset ini dan responden yang dipilih adalah responden yang tau atau belum pernah melakukan transaksi apapun di Tokopedia.com. Penelitian ini melibatkan 233 responden dengan umur dalam kisaran 15 - 60 tahun. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dan regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *e-WOM: Source Credibility, Argument Quality, and e-WOM Quantity* memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan. Selain itu variabel Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap Niat Pembelian.

Keywords: elektronik getok tular (*e-WOM*), *Source Credibility*, *Argument Quality*, *e-WOM Quantity*, Kepercayaan, Niat Pembelian.

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of Electronic Word of (e-WOM) dimensions of Tokopedia consumer on Purchase Intention. There are three independent variables, namely Source Credibility, Argument Quality and e-WOM Quantity. In addition, Trust is also used as a variable to measure Purchase Intention to find out whether consumer Trust can increase Purchase Intentions or not. Non-probability purposive sampling is used in this research and the selected respondents are respondents who know or have never made any transactions at Tokopedia.com. This research involves 233 respondents with ages ranging from 15 - 60 years old. The data analysis methods use multiple linear regression and simple linear regression. The results of this study indicate that the dimensions of e-WOM: Source Credibility, Argument Quality and e-WOM Quantity have a positive influence on Trust. In addition, the Trust variable has a positive influence on Purchase Intention.

Keywords: Electronic Word of Mouth (e-WOM), Source Credibility, Argument Quality, e-WOM Quantity, Trust, Purchase Intention.