

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari getok tular elektronik pada citra merek suatu produk dan niat pembelian serta pengaruh dari pengalaman pembelian pada kehadiran sosial, kepercayaan, dan niat pembelian pada konsumen belanja daring di Indonesia. Penelitian ini juga menguji pengaruh kepercayaan dan kehadiran sosial yang menjadi mediator terhadap niat pembelian. Responden penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui situs Tokopedia, Bukalapak, Zalora, Elevenia dan Traveloka.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa getok tular elektronik tidak mempengaruhi niat pembelian dari konsumen belanja daring, tetapi citra merek oleh konsumen berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen terhadap getok tular elektronik. Pengalaman pembelian merupakan faktor utama penentu niat pembelian yang dipengaruhi secara signifikan oleh kehadiran sosial dan kepercayaan. Selain itu, kehadiran sosial dan kepercayaan menunjukkan pengaruh mediasi tidak sempurna pada pengalaman pembelian terhadap niat pembelian. Dari penelitian terhadap variabel diharapkan pemasar dari perusahaan situs belanja daring dapat menjadikan referensi yang mendorong niat pembelian dari konsumen.

Kata kunci: Getok Tular Elektronik, Citra Merek, Pengalaman Pembelian, Kehadiran Sosial, Kepercayaan, Niat Pembelian.

## **ABSTRACT**

This study aims to determine the extent of the influence of electronic word of mouth on the brand image of a product and purchase intention also the effect of the purchasing experience on a social presence, trust, and consumer purchase intention in online shopping in Indonesia. The study also examined the effect of social trust and the presence as a mediator of purchasing experience to purchase intention. Respondent of this study is consumers who have make purchases through the site Tokopedia, bukalapak, Zalora, Elevenia and Traveloka.

This research conclude that electronic word of mouth does not affect purchase intentions of consumers shopping online, but the brand image by consumers will affect consumer purchase intentions toward electronic word of mouth. The purchasing experience is the determining factor for the purchase intention of significantly influenced by social presence and confidence. In addition, social presence and confidence showed the influence of partial mediation in the purchase experience toward purchase intent. Marketers of online shopping web will be expected to utilize this research towards variable asa a references that encourage the purchase intentions of consumers.

Keyword : Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchasing Experience, Social Presence, Trust, Purchase Intention.