

## ABSTRAK

Diketahui sebagai salah satu kota dengan pengguna *smartphone* terbanyak di Indonesia menjadikan kota Bandung sebagai pasar yang baik bagi penjual *smartphone* di Indonesia salah satunya Renan Store, toko *online* yang menjual *smartphone* iPhone. Renan Store menggunakan sosial media sebagai sarana pemasaran dan penjualannya, dalam perkembangannya terdapat pernyataan-pernyataan negatif yang beretar di media *online* berkaitan dengan Renan Store. Sehingga bagaimana pernyataan negatif (*e-WoM*) dapat berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen yang di mediasi *Trust*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian analisis deskriptif dan kausal. Jenis data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 400 responden yang tinggal atau menetap di Kota Bandung, yang mengetahui, dan mem-*Follow* akun Renan Store di Instagram. Analisis data menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dan pengolahan data menggunakan *software* SmartPLS versi 3.2.8.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa variabel *e-WoM*, *Trust*, dan *Purchase Intention* berpengaruh baik pada konsumen Renan Store, dari hasil uji hipotesis diketahui *e-WoM* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*, *e-WoM* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, dan *e-WoM* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* yang di mediasi oleh *Trust* pada konsumen Renan Store di kota Bandung.

**Kata Kunci:** *e-WoM*, *Trust*, *Purchase Intention*, Renan Store.