

## ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan teknologi maka pertumbuhan pada bidang *e-commerce* juga terjadi begitu cepat. Di Indonesia sendiri sudah panyak perusahaan pada bidang *e-commerce* yang saling bersaing untuk meningkatkan minat beli konsumen. Pada bisnis *e-commerce* diindikasikan bahwa niat pembelian yang dilakukan konsumen, salah satunya dapat dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* (eWOM). Komunikasi eWOM terkait Tokopedia oleh konsumen seperti memberikan *review* pada *App Store* memiliki nilai tambah bagi merek secara positif. Informasi atau *review* pada media social dapat mendorong kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh langsung dimensi dari eWOM yang meliputi *Customer review* dan *influencer review* terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* Tokopedia. Peran variabel *trust* dalam memoderasi pengaruh kedua variabel tersebut terhadap *purchase intention* juga akan diselidiki dalam penelitian ini.

Metode kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat dari variabel-variabel yang membentuk model persamaan struktural yaitu dengan menggunakan data empirik yang diambil melalui survey dengan lima skala likert untuk 15 item pertanyaan. Data indikator-indikator yang dimiliki oleh setiap variabel hasil survey diuji terlebih dahulu validitas dan reabilitasya. Sebelum uji hipotesis dilakukan pengujian kecocokan model. *Convenience sampling* dengan teknik *non-probability sampling* digunakan untuk mendapatkan terhadap 201 sampel responden melalui kuesioner secara online melalui *google form* yang berasal dari pengguna Tokopedia. Hasil penelitian ini menunjukkan *customer review* dan *influencer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, Variabel *trust* mampu memoderasi pengaruh *customer review* terhadap *purchase intention*.

**Kata kunci:** *customer review, influencer review, trust, minat beli, sosial media.*