

ABSTRAK

Semakin berkembangnya *e-commerce* dan penggunaan *social media* oleh masyarakat, hal ini terjadi dikarenakan dengan adanya pandemi covid 19 menuntut masyarakat untuk melakukan belanja secara *online*, salah satu *e-commerce* yang besar di Indonesia ialah Shopee, shopee menggunakan *social media* dan berbagai strategi seperti promosi, memanfaatkan *influencer*, dan juga *trend*. Shopee yang dikenal aktif dalam *social media* juga, memanfaatkan ewom baik itu di aplikasi ataupun pada *social media*. disini konsumen terlibat dalam keputusan pembelian berdasarkan informasi ataupun kebutuhan mereka. Sehingga bagaimana shopee dapat mempengaruhi konsumen dengan memanfaatkan *social media usage* dan ewom dalam *purchase decision involvement*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media usage*, dan ewom terhadap *Purchase decision involvement* yang dimediasi oleh *trust* pada *e-commerce* shopee.

Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal, populasi dalam penelitian ini ialah wilayah JABODETABEK dengan jumlah sampel 385 Sampel, teknik pada pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*, pengambilan data dengan penyebaran kuisioner menggunakan g-form. Pada penelitian ini teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) khususnya *Covariance Based SEM*.

Hasil dari penelitian ini untuk analisis deskriptif *social media usage* memiliki nilai sebesar 78%, EWOM sebesar 83%, *Trust* 88%, dan *Purchase decision involvement* 91% sedangkan hasil SEM menunjukkan *social media usage* dan ewom berpengaruh positif terhadap *purchase decision involvement* dimediasi oleh *trust*.

Saran dalam penelitian ini shopee dapat memanfaatkan *social media* dengan memberikan konten dan aktif pada *social media* yang dapat memberikan kepercayaan bagi konsumen. selain itu memaksimalkan ewom dengan memanfaatkan *social media*, menambahkan fitur rekomendasi, dan juga strategi *hashtag* pada *social media*. saran untuk peneliti selanjutnya dapat memperkecil cakupan *social media*, wilayah, ataupun memfokuskan kepada *electronic word of mouth* dikarenakan variabel ewom memiliki pengaruh yang paling besar.

Kata Kunci: *e-commerce*, *electronic word of mouth* (EWOM), Kepercayaan, Keterlibatan Keputusan Pembelian, Penggunaan Media Sosial