

ABSTRAK

Di era yang terus berkembang, teknologi semakin berkembang semakin pesat dengan berjalannya waktu. Kemajuan teknologi yang bisa kita rasakan salah satunya perkembangan teknologi pada penggunaan internet khususnya perdagangan *online* khususnya pada pembelian tiket perjalanan pada *travel agent* secara *online*. Traveloka merupakan *travel agent* no 1 di Indonesia, namun terlihat *e-wom*, *brand image*, serta *trust* Traveloka belum cukup baik, diikuti juga dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan domestik di Indonesia pasca Pandemi covid-19. Maka dari itu, tujuan penelitian ini menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* dan *trust* Traveloka pada seluruh wilayah Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif. Teknik sampling yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan responden 400 orang dengan skala likert. Metode analisis data yang digunakan adalah *partial least square* pada software SmartPLS 3.0.

Adapun hasil penelitian ini variabel *electronic word of mouth* (X) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan kepada variabel *brand image* (Z1), *trust* (Z2) dan *purchase intention* (Y), variabel *brand image* (Z1) positif dan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *purchase intention* (Y) serta positif dan berpengaruh sebagai variabel intervening antara *electronic word of mouth* (X) dan *purchase intention* (Y), variabel *trust* (Z2) memiliki pengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* (Y) serta memiliki pengaruh secara positif dan tidak signifikan sebagai variabel intervening antara *electronic word of mouth* (X) dan *purchase intention* (Y).

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Trust, Purchase Intention*