ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan serta implikasi terhadap minat beli produk di Situs Female Daily di Kota Semarang. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen, satu variabel intervening, dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah electronic-word-of-mouth dan rating konsumen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepercayaan, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini ialah minat beli.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Situs Female Daily di Kota Semarang. Sampel yang digunakan sebanyak 128 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah Structural Equation Modeling (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 22.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa electronic word-of-mouth dan rating konsumen berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Electronic word-of-mouth dan rating konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kata kunci: Electronic Word-of-Mouth, R a t i n g Konsumen , Kepercayaan, Minat Beli.