

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi EWOM dan keamanan terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada situs belanja Tokopedia. Jenis penelitian ini adalah *correlation research* yang menganalisis hubungan antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan karakteristik usia diatas 17 tahun dan pernah mengunjungi Tokopedia sebelumnya. Alat uji yang digunakan dengan bantuan SPSS versi 19.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi EWOM, keamanan, kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan komunikasi EWOM dan keamanan melalui kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat pembelian di Tokopedia.

Kata kunci: Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* (EWOM), keamanan, kepercayaan, minat beli