

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepercayaan dan Citra Merek serta dampaknya pada Keputusan pembelian pada *platform e-commerce* Lazada.co.id. Pada saat ini e-commerce sudah menjadi hal yang tidak asing lagi dikalangan masyarakat. Perkembangan teknologi serta banyaknya kemudahan yang didapat membuat *platform* ini semakin banyak diminati oleh semua kalangan. Dari kemudahan penggunaan sampai cepatnya pelayanan dari e-commerce menjadi sorotan dari konsumen.

Penelitian ini dilakukan kepada masyarakat di Kota Semarang yang pernah melakukan transaksi jual-beli melalui platform Lazada.co.id. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebar kuesioner dan metode pengampilan sampel pada penelitian ini yaitu *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis dengan program AMOS. Hasilnya menunjukan Electronic Word of Mouth berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan dan Citra Merek. Kemudian, Kepercayaan dan Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci : Electronic Word of Mouth, Kepercayaan, Citra Merek, Keputusan Pembelian