

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (*eWOM*) dan *Service quality* terhadap *Purchase intention* dengan *Trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen produk Xiaomi di Indonesia yang melakukan pembelian melalui online store. Penelitian ini didasari oleh Theory of Planned Behavior (TPB) yang menjelaskan bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik purposive sampling, melibatkan responden Generasi Z yang pernah membeli produk Xiaomi secara daring. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *eWOM* dan *Service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Trust* dan *Purchase intention*, serta *Trust* memediasi secara signifikan hubungan antara kedua variabel independen dengan *Purchase intention*. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan ulasan positif dan peningkatan kualitas layanan dalam membangun kepercayaan dan mendorong niat beli konsumen di platform e-commerce.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Service quality, Trust, Purchase intention, Online Store, Xiaomi.*

