

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari dan memanfaatkan informasi, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *Electronic Word of Mouth* (eWOM) menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi niat beli, khususnya pada industri restoran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *eWOM Attitudes Towards Information*, *eWOM Usefulness*, dan *eWOM Credibility* terhadap *Purchase Intention* dengan *eWOM Adoption* sebagai variabel mediasi pada konsumen Sushi Hiro Semarang.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen Sushi Hiro Semarang dengan jumlah responden sebanyak 211 orang. Sampel ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis AMOS untuk menguji hubungan antarvariabel, validitas, reliabilitas, serta kelayakan model.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *eWOM Attitudes Towards Information*, *eWOM Usefulness*, dan *eWOM Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *eWOM Adoption* maupun *Purchase Intention*. Selain itu, *eWOM Adoption* terbukti memediasi pengaruh variabel-variabel independen terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap sikap, kegunaan, dan kredibilitas informasi eWOM menjadi determinan penting dalam mendorong niat beli, dengan adopsi informasi sebagai penghubung utama.

Kesimpulannya, eWOM memainkan peran strategis dalam membentuk *Purchase Intention* konsumen Sushi Hiro Semarang. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat relevansi *Information Adoption Model* (IAM) dalam konteks pemasaran digital. Secara praktis, hasil studi memberikan implikasi bagi manajemen Sushi Hiro untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis ulasan daring dengan fokus pada peningkatan kualitas, kredibilitas, serta daya guna informasi agar lebih efektif memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, *eWOM Attitudes Towards Information*, *eWOM Usefulness*, *eWOM Credibility*, *eWOM Adoption*, *Purchase Intention*