

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *PERCEIVED BRAND INTERACTIVITY* TERHADAP NIAT BELI PRODUK SEPEDA MOTOR HONDA DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Survei pada calon konsumen sepeda motor honda di Yogyakarta)

Yoga Surya Pratama

Nim.141200202

E-mail : 141200202@student.upnyk.ac.id

Dosen Pembimbing

Drs. R. Hendri Gusaptono, M. M.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis mengenai pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)*, *Perceived Brand Interactivity* terhadap niat pembelian produk sepeda motor honda dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dari responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh calon konsumen produk sepeda motor Honda di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data pada penelitian ini dengan berbasis *Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan *software SmartPLS 4.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, 2) *Perceived brand interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, 3) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, 4) *Perceived brand interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, 5) kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen, 6) Kepercayaan memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat pembelian, 7) Kepercayaan memediasi pengaruh *perceived brand interactivity* terhadap niat pembelian.

Kata Kunci : *electronic word of mouth, perceived brand interactivity, kepercayaan, niat pembelian*