

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP**

**PURCHASE INTENTION SEPATU OLAHRAGA**

**MEREK SPECS DI SHOPEE SPORTI.ID**

**MATIAS LINTANG RAJENDRA PRABASWARA**

**NIM. 141210025**

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

E-mail: [lintangrajendra1905@gmail.com](mailto:lintangrajendra1905@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Purchase Intention sepatu olahraga merek Specs di Shopee Sporti.ID. data pada penelitian ini diambil dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah 200 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 dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *eWOM Information Adoption* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, 2) *eWOM Information Usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *eWOM Information Adoption*, 3) *eWOM Information Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *eWOM Information Usefulness*, 4) *Attitude Towards eWOM Information* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *eWOM Information Usefulness*, 5) *Attitude Towards eWOM Information* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.

Kata kunci: *eWOM Information Adoption, eWOM Information Usefulness, eWOM Information Quality, Attitude Towards eWOM Information, Purchase Intention*