

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Konsumen Produk Glad2Glow di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

GRACE NOVITA DEBORA SILABAN

NIM. 141220097

gracenovitadebora@gmail.com

Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen produk Glad2Glow di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode SEM berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *brand trust*. Selain itu, *brand trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta mampu memediasi pengaruh E-WOM dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Kualitas Produk, *Brand trust*, Keputusan Pembelian