PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*(*E-WOM*), *INFORMATION QUALITY*, *PERCEIVED USEFULNESS*, DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *TRUST* SEBAGAI MEDIATOR PADA PENGGUNA *MARKETPALCE* SHOPEE DI INDONESIA

Alwi Rifki
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta
Email : alwi.btm@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth*(*E-WOM*), *information quality*, *perceived usefulness*, dan *perceived risk* terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna *marketpalce* Shopee di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form* kepada 167 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-WOM*, *information quality*, *perceived usefulness*, dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, *E-WOM*, *information quality*, dan *perceived usefulness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Sementara itu, *perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust*, namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *trust* mampu memediasi pengaruh *E-WOM*, *information quality*, dan *perceived usefulness* terhadap *purchase intention*, tetapi tidak mampu memediasi pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention*. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa pada *marketpalce* yang telah matang seperti Shopee, konsumen cenderung tetap memiliki niat pembelian yang tinggi meskipun menyadari adanya risiko transaksi online karena manfaat yang dirasakan, kualitas informasi, serta pengalaman pengguna lain dinilai lebih dominan dalam membentuk keputusan pembelian.

Kata kunci : *Electronic Word Of Mouth*(*E-WOM*), *Information quality*, *Perceived usefulness*, *Perceived risk*, *Trust*, *Purchase intention*