

## ABSTRAK

### **PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI KEPERCAYAAN KONSUMEN (Studi Pada Pelanggan Produk Herbalife Melalui Aplikasi *BlackBerry Messenger*)**

Oleh

**ECI PITALOKA SAFITRI**

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisis pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen. Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Tipe penelitian dalam penelitian ini adalah tipe penelitian yang bersifat *eksplanatory reasearch* dengan bantuan program *Smart Partial Least Square* (PLS). Secara parsial terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara E-WOM terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh yang signifikan antara E-WOM terhadap kepercayaan konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Variabel kepercayaan konsumen merupakan variabel mediasi penuh. Secara simultan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Saran untuk perusahaan membuat inovasi terkait promosi produk herbalife dan saran bagi penelitian selanjutnya untuk lebih mengembangkan serta menabahkan variabel pendamping E-WOM.

**Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian.**