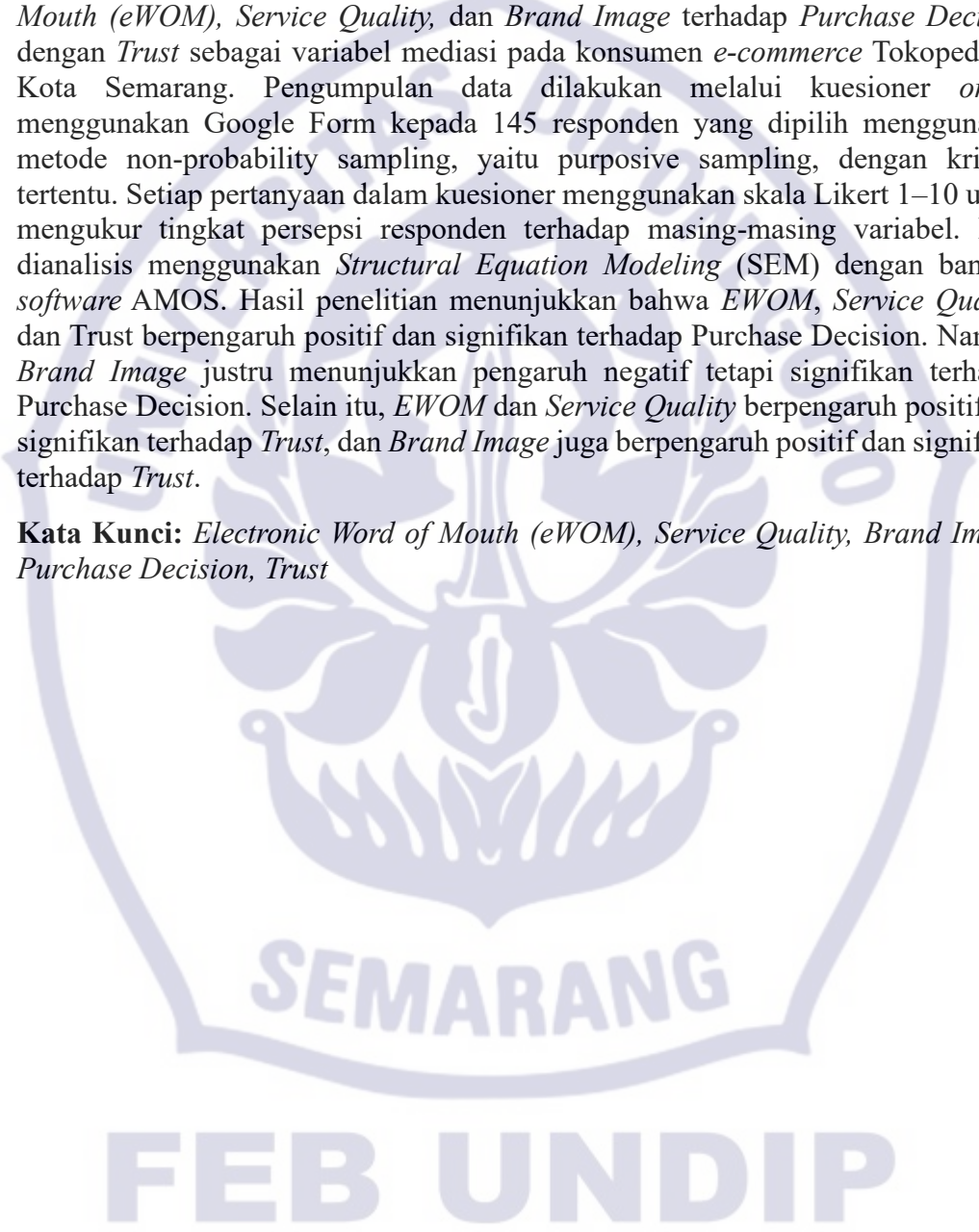


ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, *Service Quality*, dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* dengan *Trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen *e-commerce* Tokopedia di Kota Semarang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* menggunakan Google Form kepada 145 responden yang dipilih menggunakan metode non-probability sampling, yaitu purposive sampling, dengan kriteria tertentu. Setiap pertanyaan dalam kuesioner menggunakan skala Likert 1–10 untuk mengukur tingkat persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan *software* AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *EWOM*, *Service Quality*, dan *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Namun, *Brand Image* justru menunjukkan pengaruh negatif tetapi signifikan terhadap *Purchase Decision*. Selain itu, *EWOM* dan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, dan *Brand Image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, *Service Quality*, *Brand Image*, *Purchase Decision*, *Trust*



SEMARANG
FEB UNDIP