

ABSTRAK

Persaingan bisnis yang tinggi di bidang jasa khususnya jasa transportasi *online* membuat dampak tertentu, di antaranya perusahaan yang semakin memikirkan mengenai penyusunan strategi yang efektif sehingga dapat menjangkau sasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *e-wom*, citra merek dan *product knowledge* berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen Grab. Pendekatan penelitiannya adalah kuantitatif, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan sampel penelitiannya adalah 104 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan SPSS. Hasil penelitian menemukan bahwa *ewom* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. serta *product knowledge* dan citra merek juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan wawasan bagi manajer, pemasar, dan para penyusun strategi perusahaan Grab di Indonesia melalui *e-wom*, citra merek dan *product knowledge* dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci : *e-Wom*, Citra Merek, *Product Knowledge*, Keputusan Pembelian.

