

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian pada PT. Travelogin Utama Sejahtera Terdepan dengan *Electronic Trust* (E-Trust) sebagai variabel intervening. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode analisis jalur (*path analysis*), yang memungkinkan pengujian hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang pernah menggunakan layanan jasa Travelogin Tour and Travel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap E-Trust sebesar 55,1%, namun tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, *E-Trust* memberi pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 42,9%. Melalui uji Sobel, ditemukan bahwa E-Trust mampu memediasi secara signifikan hubungan antara E-WOM terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa E-WOM akan lebih efektif memengaruhi keputusan pembelian apabila didukung oleh tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap penyedia jasa. Oleh karena itu, pemecahan masalah yang diusulkan adalah pentingnya membangun kepercayaan *digital* melalui penyampaian informasi yang kredibel, jujur, dan konsisten di *platform online*, sebagai strategi pemasaran *digital* yang efektif.

Kata kunci: E-WOM, E-Trust, Keputusan Pembelian, *Digital Marketing* Pariwisata.

ABSTRACT

This research aims to identify and analyze the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on purchase decisions at PT. Travelogin Utama Sejahtera Terdepan, with Electronic Trust (E-Trust) as the intervening variable. A quantitative approach was employed using path analysis to test both direct and indirect relationships between the variables. Data were collected through questionnaires distributed to 96 respondents who had previously used the services of Travelogin Tour and Travel. The results indicate that E-WOM has a significant influence on E-Trust, accounting for 55.1%, but does not have a direct significant effect on purchase decisions. In contrast, E-Trust has a direct significant effect on purchase decisions, contributing 42.9%. The Sobel test further confirmed that E-Trust significantly mediates the relationship between E-WOM and purchase decisions. It can be concluded that E-WOM becomes more effective in influencing purchase decisions when accompanied by a high level of consumer trust in the service provider. Therefore, the proposed solution is to build digital trust through the delivery of credible, honest, and consistent information across online platforms as part of an effective digital marketing strategy.

Keywords: *E-WOM, E-Trust, Purchase Decision, Digital Tourism Marketing*