

ABSTRACT

The effect of Electronic Word of Mouth on Purchase Decision Through Brand Trust With Moderating Role of Risk Perception
(A survey on user Lazada at Indonesia)

By:

INTAN SRI PUTRI PAMUNGGAR

NPM 193402030

Under the Guidance of:

Guide I : R.Lucky Radi Rinandiyana

Guide II : Andina Eka Mandasari

The purpose of the study was to determine how the role of brand trust in mediating the interaction between electronic word of mouth on purchase decision. This research is designed as a survey method by distributing questionnaires to 200 respondents who are Lazada users in Indonesia who have made transactions and are 18 years of age and over, using purposive sampling technique. The analytical tool used in this research is Structural Equation Modeling (SEM). The results of this study prove that electronic word of mouth affects brand trust, brand trust can mediate the relationship between electronic word of mouth and purchase decision, risk perception affects brand trust, and risk perception has no direct effect on purchase decision. risk perception in this study is included in the pure moderation type because the moderator (Z) is not related to the criterion variable (Y) and or predictor (X), but interacts with the predictor variable X.

Keyword: *Electronic Word of Mouth, Brand Trust, Purchase Decision, Risk Perception*

ABSTRAK

**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Decision* Melalui
Brand Trust Dengan *Risk Perception* Sebagai Moderasi
(Kasus Pada Pengguna Lazada di Indonesia)**

Oleh:

INTAN SRI PUTRI PAMUNGGAR

NPM 193402030

Dibawah bimbingan:

Pembimbing I : R.Lucky Radi Rinandiyana

Pembimbing II : Andina Eka Mandasari

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana peran *brand trust* dalam memediasi interaksi antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision*. Dan untuk mengetahui bagaimana peran *risk perception* dalam memoderasi interaksi antara *brand trust* terhadap *Purchase decision*. penelitian ini dirancang sebagai *survey method* dengan melakukan penyebaran angket kepada 200 responden yang merupakan pengguna Lazada di Indonesia yang pernah pernah melakukan transaksi dan berusia 18 tahun ke atas, dengan menggunakan Teknik *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand trust*, *brand trust* dapat memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* dengan *purchase decision*, *risk perception* berpengaruh terhadap *brand trust*, dan *risk perception* tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase decision*. *risk perception* pada penelitian ini termasuk kedalam jenis pure moderasi karena moderator (Z) tidak berhubungan dengan variabel kriteria (Y) dan atau predictor (X), tetapi berinteraksi dengan variabel predictor X.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Brand Trust, Purchase Decision, Risk Perception*