

**PENGARUH *EWOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN  
*E-TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA *ONLINE*  
*TRAVEL AGENT* DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

**Nofi Indah Sapitri**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *EWOM* terhadap keputusan pembelian dengan *E-Trust* sebagai variabel intervening pada pengguna *online travel agent* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner secara langsung yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji linearitas dan uji heteroskedastisitas), koefisien determinasi, uji hipotesis (uji t) dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *EWOM* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H1), *EWOM* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *E-Trust* (H2), *E-Trust* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (H3), dan *E-Trust* memediasi secara parsial hubungan antara *EWOM* dan keputusan pembelian (H4).

**Kata Kunci:** *EWOM*, Keputusan Pembelian, *E-Trust*

 13/10 '23

***THE EFFECTS OF EWOM ON PURCHASING DECISIONS WITH E-TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE IN ONLINE TRAVEL AGENTS IN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA***

***Nofi Indah Sapitri***

***Abstract***

*This study aimed to analyze the effect of EWOM on purchasing decisions using E-Trust as intervening variable for online travel agent users in Daerah Istimewa Yogyakarta. The sampling technique used was purposive sampling with total of 100 respondents. The collection technique using direct questionnaire method that had been tested for validity and reliability. The tests used in this study were descriptive analysis, instrument tests (validity and reliability tests), classic assumption tests (normality test, linearity test and heteroscedasticity test), coefficient determination, hypothesis testing (t test), and path analysis. The results showed that EWOM had positive and significant effect on purchasing decisions (H1), EWOM had negative and no significant effect on E-Trust (H2), E-Trust had negative and no significant effect on purchasing decisions (H3), and E-Trust partially mediated the relationship between EWOM and purchasing decisions (H4).*

***Keywords: EWOM, Purchasing Decisions, E-Trust***