

ABSTRAK

Michael Setyawan (01011170088)

PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *ONLINE BRAND COMMUNITIES* TERHADAP *POSITIVE E-WOM INTENTION* PADA PERUSAHAAN SHOPEE DI INDONESIA

(199x- 20xx, jumlah halaman)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand trust*, *OBC (Online Brand Communities) trust*, *repurchase intention*, terhadap *positive e WOM intention*. Pada saat ini sangat banyak masyarakat Indonesia yang sudah beralih menggunakan *smartphone*. Hal ini dikarenakan adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat dari tahun ke tahun. Banyak sekali fitur online pada saat ini yang bertujuan untuk memudahkan kehidupan masyarakat sehari-hari. Tidak terkecuali dalam kegiatan berbelanja. Banyak masyarakat pada saat ini lebih memilih untuk melakukan kegiatan berbelanja secara online dibandingkan offline. Penelitian kali ini merupakan penelitian pertama yang mencari hubungan antara variabel- variabel yang digunakan pada platform e commerce. Pada penelitian kali ini juga merupakan yang pertama dalam brand Shopee sebab penelitian yang pernah ada lebih mengarah kepada merchant yang terdapat di Shopee. Hal ini didasari lebih mudah dan efisien jika setiap masyarakat melakukan kegiatan berbelanja secara online. Ditambah lagi saat ini dunia sedang digoncangkan dengan adanya pandemi covid- 19 sehingga banyak kegiatan ekonomi yang harus di jalankan secara online. Perkembangan e- commerce saat ini yang begitu pesat juga menjadi sebuah trend baru bagi masyarakat untuk melakukan kegiatan berbelanja. Oleh sebab itu diperlukan penelitian mengenai pengaruh *brand trust*, *OBC trust*, *repurchase intention*, terhadap *positive e WOM intention* pada konsumen Shopee. Serta apakah setiap variabel itu mendukung untuk terjadinya *positive e WOM intention*. Pengambilan sampel dilakukan secara non- probability dikhususkan kepada masyarakat yang tergabung di dalam *OBC* Shopee. Penelitian ini mengambil sampel sejumlah 302 responden dengan metode pengumpulan data berupa e- kuisisioner. Data yang diolah dalam penelitian kali ini menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS- SEM)* dengan menggunakan analisis validitas, reabilitas, dan analisis statistik. Hasil dari penelitian kali ini menunjukkan variabel *brand trust* dan *repurchase intention* mempengaruhi *positive e WOM* secara signifikan serta variabel *OBC trust* full mediasi terhadap *positive e WOM intention*.

Kata Kunci: *brand trust*, *online brand community trust*, *repurchase intention*, *positive e word of mouth intention*