

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi setiap tahun mengalami peningkatan yang sangat pesat, salah satu contoh dari perkembangan teknologi yaitu munculnya perdagangan online atau *e-commerce*. Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh dari *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase intention* melalui *Brand image* pada Bukalapak di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 400 orang, menggunakan skala likert. Analisis data menggunakan metode *partial least square* dengan *software* SmartPLS 3.0. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu variabel *Electronic Word of Mouth* (X) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). *Electronic Word of Mouth* (X) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (Z). *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*

**Kata Kunci:** *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase intention*