

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang terus berkembang mempengaruhi proses pengambilan keputusan membeli suatu produk contohnya *social media* digunakan sebagai alat komunikasi dan informasi sebuah produk, atau *brand* kepada para konsumen, konsumen dengan konsumen lainnya, dengan berbagi pengalaman baik atau buruk di sosial media dalam menggunakan sebuah produk tertentu *Electronic Word of Mouth*, yang diharapkan akan meningkatkan rasa percaya para calon konsumen terhadap sebuah produk, nantinya akan menjadi bahan pertimbangan calon konsumen yang berpotensi meningkatkan penjualan perusahaan. OLX adalah *e-commerce* yang menyediakan atau sebagai wadah iklan gratis yang setiap tahunnya mengalami penurunan pada 2017 sampai dengan 2020 OLX, sedangkan internet di Indonesia terus berkembang, selain itu penulis telah menganalisis keluhan pengguna OLX yang berpotensi mempengaruhi E-WOMOLX.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur *Social Media Usage dan Electronic word of Mouth* terhadap *Purchase Decision Involvement* melalui *Trust*, dengan menggunakan empat variabel, yaitu *Social Media Usage, Electronic Word of Mouth, Trust*, dan *Purchase Decision Involvement*.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif, dengan jenis penelitian konklusif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen OLX di Indonesia, dengan jumlah sampel 319 responden. Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability* dengan menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *Google form*. Dan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode (SEM) dengan menggunakan software LISREL 8.8

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Social Media* berpengaruh terhadap *Purchase Decision Involvement*. *Electronic word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Decision Involvement*. Variabel *Social Media Usage* dan *Electrnic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Trust*. *Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Decision Involvement*. *Social Media Usage* berpengaruh terhadap *Purchase Decision Involvement* yang dimediasi oleh *Trust*. *Electrnic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Decision Involvement* yang dimediasi oleh *Trust*.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan evaluasi untuk OLX agar dapat meningkatkan Penjualan dan meningkatkan kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Social Media Usage, Electronic Word of Mouth, Trust, Purchase Decision Involvement*.