

## ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir, *electronic word of mouth (e-WOM)* telah banyak digunakan oleh konsumen di berbagai platform *online*. Berbagai penelitian telah menekankan semakin pentingnya *e-WOM* untuk proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya di sektor market place. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor–faktor apa saja yang berdampak pada kredibilitas *e-WOM* dan adaptasi *e-WoM*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Elaboration Likelihood Model (ELM) yang terdiri atas 40 responden dengan pengalaman belanja pada TopScore di marketplace shopee. Data penelitian dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan software SmartPLS versi 3.2.

Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu 1) *e-WOM Volume* tidak signifikan mempengaruhi persepsi *e-WOM Credibility* 2) *Source Credibility* tidak signifikan mempengaruhi *Perceived e-WOM Credibility* 3) *e-WOM Rate Extremism* secara positif (+) dan signifikan mempengaruhi *Perceived e-WOM Credibility* 4) *Consumer Involvement* secara positif (+) dan signifikan mempengaruhi *Perceived e-WOM Credibility* 5) *Perceived e-WOM Credibility* akan berdampak positif (+) dan signifikan pada *e-WOM Adoption*.

**Kata Kunci :** *e-WOM Volume, Source Credibility, Perceived Credibility of e-WOM, e-WOM adoption*