ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji empat faktor (*source credibility, source style, argument quality*, dan *homophily*) pembentuk eWOM *credibility*, pengaruh eWOM *credibility* terhadap eWOM *adoption*, pengaruh eWOM *adoption* terhadap *repurchase intention*, dan pengaruh *repurchase intention* terhadap *intention to recommend* yang dilakukan pada kolom review Shopee. Penelitian ini melakukan *survey* dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden Gen Z di wilayah Indonesia. Penyebaran kuesioner dilakukan menggunakan link *google form*. Data diolah dengan menggunakan software SmartPLS3.

Hasil dari penelitian ini adalah 1) Terbukti bahwa *source credibily* berpengaruh positif terhadap eWOM *credibility*. 2) Tidak terbukti bahwa *source style* berpengaruh positif terhadap eWOM *credibility*. 3) Terbukti bahwa variabel *argument quality* berpengaruh positif terhadap eWOM *credibility*. 4) Terbukti bahwa variabel *homophily* berpengaruh positif terhadap eWOM *credibility*. 5) Terbukti bahwa variabel eWOM *Credibility* berpengaruh positif terhadap eWOM *adoption*. 6) Terbukti bahwa variabel eWOM *adoption* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. 7) Terbukti bahwa variabel *repurchase intention* berpengaruh positif terhadap *intention to recommend*.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth* (eWOM), Generasi Z, EWOM *Credebility*, EWOM *Adoption*, *Repurchase Intention, Intention to Recommend*, dan *Customer Online Review*.

Faktor Pembentuk Ewom..., Adella Maudiva Rinjani, Ma.-IBS, 2022