

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Komunikasi Dari Mulut ke Mulut Secara Elektronik terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna TikTok Shop di Daerah Jabodetabek) = The Influence of Perceived Ease of Use and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision with Brand Image as a Mediating Variable (Study on TikTok Shop Users in the Jabodetabek Area)

Yosafat Narotama, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920548591&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok Shop di daerah Jabodetabek. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 120 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok Shop di wilayah Jabodetabek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Selain itu, *eWOM* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. *Brand Image* sebagai variabel mediasi terbukti memperkuat pengaruh antara *Perceived Ease of Use* dan *eWOM* terhadap *Purchase Decision*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan platform dan ulasan positif dari pengguna lain dapat meningkatkan keputusan pembelian, yang selanjutnya diperkuat oleh citra merek yang baik. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi para pemasar dan pengembang aplikasi e-commerce, khususnya TikTok Shop, untuk terus meningkatkan kemudahan penggunaan platform dan mendorong ulasan positif pengguna sebagai strategi untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan keputusan pembelian.

.....This study aims to analyze the influence of *Perceived Ease of Use* and *Electronic Word of Mouth (eWOM)* on *Purchase Decision* with *Brand Image* as a mediating variable among TikTok Shop users in the Jabodetabek area. The research method used is quantitative with a survey approach. Data was collected through questionnaires distributed to 120 respondents who are active users of TikTok Shop in the Jabodetabek area. The results of the study show that *Perceived Ease of Use* has a positive and significant effect on *Purchase Decision*. Additionally, *eWOM* also proved to have a positive and significant effect on *Purchase Decision*. *Brand Image* as a mediating variable was found to strengthen the influence of *Perceived Ease of Use* and *eWOM* on *Purchase Decision*. These findings indicate that the ease of use of the platform and positive reviews from other users can enhance purchase decisions, which is further reinforced by a good brand image. This study provides practical implications for marketers and e-commerce application developers, especially TikTok Shop, to continuously improve the ease of use of the platform and encourage positive user reviews as a strategy to strengthen brand image and increase purchase decisions.