

THE EFFECT OF E-WOM AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION AT BASO ACI AKANG

By Alda Agnesia Putri

Abstract

This research is a quantitative that objectives to determine the effect of E-WOM and brand image on purchasing decisions. The research' population is Baso Aci Akang consumers who are in the West Jakarta area where the sample used is 100 respondents, with non-probability sampling methods, especially purposive sampling. Data was collected by distributing online questionnaires in the form of google forms. The data analysis technique used is descriptive analysis and inferential analysis with the analytical tool used is SmartPLS 3.3.3. The results of this research indicate that (1) E-WOM has a significant influence on purchasing decisions of 0.391 (2) brand image has a significant influence on purchasing decisions with a value of 0.368.

Keywords: E-WOM, Brand Image, Purchase Decision.

PENGARUH E-WOM DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BASO ACI AKANG

Oleh Alda Agnesia Putri

Abstrak

Penelitian ini ialah penelitian kuantitatif dengan tujuan yakni mengetahui pengaruh E-WOM serta citra merek pada keputusan dalam pembeliannya. Adapun populasi yang dipergunakan ialah konsumen dari Baso Aci Akang yang ada di area Jakarta Barat dimana sampelnya yang dipergunakan 100 orang, menggunakan metode non probability sampling dengan purposive sampling. Pada pengumpulan datanya dilaksanakan dengan menyebarkan kuisioner secara online dengan berbantuan google form. Adapun teknik dalam menganalisis data yang dipergunakan analisis deskriptif serta inferensial menggunakan alat penganalisisan yaitu SmartPLS 3.3.3. Hasilnya yaitu mengindikasikan (1) E-WOM mempunyai pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian dengan nilainya yaitu 0,391, (2) citra merek berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian yang nilainya yaitu 0,368.

Kata Kunci: E-WOM, Citra Merek, Keputusan Pembelian.