

***The Effect Of E-Wom To Purchase Decisions Mediated By The Brand Image
Of Laptop Products Among Consumers In E-Commerce***

By Hilman Zul Yustri

Abstract

This research analyzes the impact of e-WOM on purchasing decisions mediated by the brand image of laptop products among consumers in e-commerce using the SmartPLS 3.2.9 method. The results show that e-WOM significantly influences purchasing decisions whether mediated by brand image or not. E-WOM contributes directly, while also influencing through brand image. The research is based on 200 respondents who filled out questionnaires, providing an in-depth understanding of the factors that influence consumer decisions in choosing laptop products in the three major e-commerce sites in Indonesia. These findings highlight the importance of building and managing e-WOM and brand image to increase product attractiveness in the market.

Keywords: e-WOM, Brand Image, Purchase Decision, Laptop, e-Commerce

Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Citra Merek Produk Laptop Pada Konsumen Di E-Commerce

Oleh Hilman Zul Yusri

Abstrak

Penelitian ini menganalisis dampak *e-WOM* terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi oleh Citra Merek Produk Laptop pada Konsumen di *e-Commerce* menggunakan metode SmartPLS 3.2.9. Hasilnya menunjukkan bahwa *e-WOM* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian baik di mediasi oleh citra merek maupun tidak. *E-WOM* berkontribusi secara langsung, sementara juga berpengaruh melalui brand image. Penelitian didasarkan pada 200 responden yang mengisi kuesioner, memberikan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk laptop di tiga e-commerce besar di Indonesia. Temuan ini menyoroti pentingnya membangun dan mengelola *e-WOM* serta brand image untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Kata kunci: e-WOM, Brand Image, Keputusan Pembelian, Laptop, e-Commerce