

**ANALYSIS OF PURCHASE INTENTION IN E-COMMERCE**  
**(Case Study On User Sociolla Amongst The Youth)**

**By Sindy Adiska Marta Dinata**

***Abstract***

*This research is a quantitative research that aims to prove whether electronic word of mouth and brand image affect purchase intention in Sociolla e-commerce. The population used in this study are consumers who have already shopped using Sociolla e-commerce. The number of samples taken by the researcher was 58 respondents with non-probability sampling techniques and the method used was purposive sampling. Data collection is done by distributing questionnaires using google form. The data analysis technique used is descriptive and inferential analysis using the help of the Partial Least Square (PLS) tool, namely the Smart PLS 3.0 software. The results of this study indicate that (1) electronic word of mouth does not have a significant effect on purchase intention with a coefficient value of 0.222. (2) brand image has a significant effect on purchase intention with a coefficient value of 0.329.*

***Keywords :*** *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention*

# **ANALISIS *PURCHASE INTENTION* PADA *E-COMMERCE*** **(Studi Kasus pada Pengguna Sociolla di Kalangan Muda)**

**Oleh Sindy Adiska Marta Dinata**

## **Abstrak**

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk membuktikan apakah *electronic word of mouth* dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli pada *e-commerce* Sociolla. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah berbelanja menggunakan *e-commerce* Sociolla. Jumlah sampel yang diambil oleh peneliti sebanyak 58 responden dengan teknik penentuan sampel *non-probability sampling* dan dengan metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan inferensial dengan menggunakan bantuan alat *Partial Least Square* (PLS) yaitu *software* Smart PLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien sebesar 0,222. (2) citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien sebesar 0,329.

**Kata kunci** : *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek, Minat Beli