

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN
YANG DIRASAKAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA**

Oleh

Komang Diah Urmila Savitri, NIM 1817041120

Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek dan kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Tokopedia di Singaraja baik secara simultan maupun parsial. Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausal. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 130 responden dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini adalah: (1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh sebesar 17,7%. (2) Kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh sebesar 26,7%. (3) Citra merek dan kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh sebesar 66,7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: citra merek, kemudahan penggunaan yang dirasakan, keputusan pembelian

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN
YANG DIRASAKAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA**

Oleh

Komang Diah Urmila Savitri, NIM 1817041120

Jurusan Manajemen

Abstract

This study aims to examine the effect of brand image and perceived ease of use on product purchase decisions at the Tokopedia marketplace in Singaraja either simultaneously or partially. The research design used is causal quantitative research. The number of samples used in this study were 130 respondents using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. The instrument used in this research is a questionnaire and the data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this study are: (1) Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions with a contribution of 17.7%. (2) The perceived ease of use has a positive and significant effect on purchasing decisions with an influence contribution of 26.7%. (3) Brand image and perceived ease of use have a significant effect on purchasing decisions with an influence contribution of 66.7% and the rest are influenced by other variables.

Keywords: brand image, perceived ease of use, purchase decision