

ABSTRAK

Joseph Andrew (01011180113), 2022.

ANALISA *PRODUCT INVOLVEMENT*, *E-WOM*, *PRODUCT QUALITY*, *PRODUCT INFORMATION*, DAN *PRODUCT PRICE* TERHADAP *CUSTOMER PURCHASE DECISION* PADA *BRAND OLDBLUE CO.* DI TOKOPEDIA

Penelitian ini bertujuan untuk melihat dampak dari *product involvement*, *E-WOM*, *product quality*, *product information*, dan *product price* terhadap *customer purchase decision* pada *brand Oldblue Co.* di Tokopedia. Oldblue Co. merupakan pionir *brand* lokal yang *go international* di bidang industri *fashion denim*. Dalam masa pandemi Covid-19 ini, Oldblue Co. dapat bertahan dalam industrinya dengan tetap berjualan secara *online* melalui *e-commerce* Tokopedia. Dalam penerapannya, Oldblue Co. selalu berpegang teguh terhadap *value* dari *brand* dan juga memberikan informasi yang aktual tentang produk yang dijual melalui *platform digital* mereka. Metode yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari metode deskriptif dan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 312 responden. Kriteria responden yang dipilih merupakan responden yang pernah membeli produk dari *brand Oldblue Co.* di *e-commerce* Tokopedia. Pengumpulan data dilakukan dengan pendistribusian kuesioner melalui Google Forms dan dianalisis menggunakan *software* SPSS 26 dan AMOS 24 yang mencakup pengujian *outer model* dan *inner model*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Hipotesis 1 menyatakan bahwa *product involvement* berdampak positif terhadap *purchase decision* dengan nilai C.R yang didapat sebesar 2.570, *p-value* sebesar 0.010, dan nilai *estimate* adalah 0.147. Hipotesis 2 menyatakan bahwa *E-WOM* berdampak positif terhadap *purchase decision* dengan nilai C.R yang didapat sebesar 2.192, *p-value* sebesar 0.028, dan nilai *estimate* adalah 0.147. Hipotesis 3 menyatakan bahwa *product quality* berdampak positif terhadap *purchase decision* dengan nilai C.R yang didapat sebesar 2.057, *p-value* sebesar 0.040, dan nilai *estimate* adalah 0.133. Hipotesis 4 menyatakan bahwa *product information* berdampak positif terhadap *purchase decision* dengan nilai C.R yang didapat sebesar 2.339, *p-value* sebesar 0.019, dan nilai *estimate* adalah 0.159. Hipotesis 5 menyatakan bahwa *product price* berdampak positif terhadap *purchase decision* dengan nilai C.R yang didapat sebesar 4.196, *p-value* sebesar 0.000, dan nilai *estimate* adalah 0.238.

Kata Kunci: *Product Involvement, Electronic Word of Mouth, Product Information, Product Quality, Product Price, Purchase Decision*