

ABSTRACT

CAREEN PRESLEY

03011180145

THE INFLUENCE OF E-WORD OF MOUTH, EASE OF USE, AND TRUST TOWARDS CUSTOMER PURCHASE INTENTION ON SOCO BY SOCIOLLA APPLICATION

(xvii+95 pages; 5 figures; 30 tables; 4 appendixes)

PT.Social Bella Indonesia is a trusted and most complete beauty e-commerce in Indonesia, especially for beauty products, make up, cosmetics, perfumes and skincare. The phenomenon in Soco by Sociolla Application is the decline in purchase intention. The problems that caused decline in purchase intention is negative comments on e-Word of mouth, ease of use problem such as slow response of the application, poor ability to data storage and security as one of trust issue.

The writer will use some indicators to describe the research variables. E-Word of mouth will use the indicators of concern for others, expressing positive feelings, helping the company and advice seeking. Ease of use will use the indicators of ease of learning, controllable, clear and understandable, flexible, easy to become skillful and easy to use. Trust will use the indicators of reliable, good reputation and security. Customer purchase intention will use the indicators of attention, interest, desire and action.

The hypothesis in this research are E-Word of Mouth has influence on Purchase Intention on Soco by Sociolla Application; Ease of Use has influence on Purchase Intention on Soco by Sociolla Application; Trust has influence on Purchase Intention on Soco by Sociolla Application; E-Word of Mouth, Ease of Use and Trust have influence on Purchase Intention on Soco by Sociolla Application.

This study is descriptive research. The method used is quantitative methods of processing the data using SPSS. Data was collected by distributing questionnaires to 100 respondents.

The research result showed that partially, each variable of e-Word of Mouth ($t_{\text{count}} = 3.121$), ease of use ($t_{\text{count}} = 4.305$) and trust ($t_{\text{count}} = 3.392$) has influence on purchase intention on Soco by Sociolla application. Simultaneously, e-Word of Mouth, ease of use and trust ($F_{\text{count}} = 23.223$) has influence on purchase intention on Soco by Sociolla application.

Keywords : e-Word of Mouth, Ease of Use, Purchase Intention, Trust.

References: 31 (2019-2024)

ABSTRAK

CAREEN PRESLEY

03011180145

PENGARUH E-WORD OF MOUTH, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI PELANGGAN PADA APLIKASI SOCO BY SOCIOLLA.

(xvii+95 halaman; 5 gambar; 30 tabel; 4 lampiran)

PT.Social Bella Indonesia merupakan e-commerce kecantikan terpercaya dan terlengkap di Indonesia, khususnya untuk produk kecantikan, make up, kosmetik, parfum dan perawatan kulit. Fenomena yang terjadi pada Aplikasi Soco by Sociolla adalah menurunnya minat beli. Penyebab menurunnya minat beli adalah komentar negatif pada e-Word of mouth, permasalahan kemudahan penggunaan seperti respon aplikasi yang lambat, kemampuan penyimpanan data dan keamanan yang kurang baik sebagai salah satu faktor kepercayaan.

E-Word of mouth akan menggunakan indikator kepedulian terhadap orang lain, mengungkapkan perasaan positif, membantu perusahaan dan mencari saran. Kemudahan penggunaan akan menggunakan indikator kemudahan belajar, terkendali, jelas dan mudah dipahami, fleksibel, mudah menjadi ahli dan mudah digunakan. Kepercayaan akan menggunakan indikator keandalan, reputasi baik dan keamanan. Minat beli pelanggan akan menggunakan indikator perhatian, minat, keinginan dan tindakan.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah E-Word of Mouth berpengaruh terhadap Minat Beli pada Aplikasi Soco by Sociolla; Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Minat Beli pada Aplikasi Soco by Sociolla; Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli pada Aplikasi Soco by Sociolla; E-Word of Mouth, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli pada Aplikasi Soco by Sociolla.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengolahan data menggunakan SPSS. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial masing-masing variabel e-Word of Mouth ($t_{hitung} = 3.121$), kemudahan penggunaan ($t_{hitung} = 4.305$) dan kepercayaan ($t_{hitung} = 3.392$) berpengaruh terhadap minat beli pada aplikasi Soco by Sociolla. Secara simultan e-Word of Mouth, kemudahan penggunaan dan kepercayaan ($F_{hitung} = 23.223$) berpengaruh terhadap minat beli pada aplikasi Soco by Sociolla.

Kata Kunci: E-Word of Mouth, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Niat Pembelian.

Referensi: 31 (2019-2024)