

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Traveloka. Objek penelitian adalah konsumen Traveloka di Jakarta Selatan. Penelitian ini dilakukan pada 110 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deksrptif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat analisis Smart-PLS. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This research aims to know the influence of brand awareness, brand image and electronic word of mouth on purchase decisions at Traveloka. The object of research is consumer of Traveloka in south jakarta. The research was done to 110 respondents. The method used in this research is descriptive method. The approach used in this study is a Structural Equation Model (SEM) with smart analysis tools PLS. The results of this research shows that brand awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand image has a positive and significant effect of purchasing decisions and electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keyword : Brand Awareness, Brand Image, Electronic Word Of Mouth, Purchasing Decisions.

