

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui Citra Merek, Persepsi Kemudahan dan Fitur terhadap Keputusan Penggunaan Pada Aplikasi Zoom Meeting. Subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang sedang menggunakan atau pernah menggunakan Aplikasi Konferensi Video Zoom Meeting. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 160 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan *Non Probability Sampling* dengan Teknik yang digunakan *purpose sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrument penyebaran kuesioner (angket) dengan sumber data primer. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dalam bentuk SEM-PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan, Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan dan Fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

Kata Kunci : Citra Merek, Persepsi Kemudahan, Fitur, Keputusan Penggunaan, Aplikasi Konferensi Video Zoom Meeting.



ABSTRACT

The research aims to identify the influence of Brand Image, Ease of Use and Features on the Decision to Use the Zoom Meeting Application. The subjects in this study are consumers who are currently using or have used the Zoom Meeting Video Conference Application. The sample used in this study were 160 respondents. This study uses a quantitative descriptive approach. The sample collection method in this study is the Non Probability Sampling with the technique used is purpose sampling. Data collection techniques in this study used the instrument of distributing questionnaires (questionnaire) with primary data sources. The data analysis method used is statistical analysis in the form of SEM-PLS (Partial Least Square). The results of this study indicate that Brand Image has a positive and significant effect on Usage Decisions, Perceived Convenience has a positive and significant effect on Usage Decisions and Features have a positive and significant effect on Usage Decisions.

Keywords: Brand Image, Ease of Use, Features, Usage Decision, Zoom Meeting Video Conference Application.

