

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, kualitas website dan word of mouth terhadap keputusan pembelian e-commerce bukalapak pada mahasiswa di Kota Semarang.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini merupakan mahasiswa pengguna aplikasi Bukalapak di Kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang dipilih dengan Non Probability Sampling dan metode pengambilan sampel di lapangan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan analisis SPSS 26.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image, kualitas website dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce bukalapak pada mahasiswa di Kota Semarang.

Kata kunci: brand image, kualitas website, word of mouth dan keputusan pembelian.



FEB UNDIP