

ABSTRAK

Perkembangan pesat teknologi digital telah mentransformasi cara kita hidup, bekerja, dan berinteraksi. Teknologi kini menjadi alat yang sangat penting dalam menyebarkan informasi, berkomunikasi, meningkatkan kualitas pendidikan, dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pencarian informasi, tetapi juga telah merevolusi perilaku konsumen dalam berbelanja. Belanja online, yang semakin populer seiring dengan perkembangan teknologi, menawarkan berbagai keunggulan dibandingkan dengan metode belanja tradisional. Studi ini menganalisis pengaruh variabel-variabel seperti kualitas informasi, pemasaran media sosial, dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap niat pembelian pada platform e-commerce Tokopedia. Penelitian ini juga mengeksplorasi peran moderasi sifat impulsif dalam memediasi hubungan antara citra merek dan niat pembelian.

Penelitian ini dilakukan pada e-commerce Tokopedia dan menargetkan masyarakat Indonesia yang pernah atau memiliki minat untuk melakukan pembelian di Tokopedia. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi akademik dan praktisi dalam menentukan strategi menarik minat pelanggan. Penelitian ini mendapatkan 300 responden yang selanjutnya akan diolah menggunakan software SmartPLS dengan SEM-PLS dan menggunakan non probability sampling varians purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel information quality, social media marketing, dan electronic word of mouth (EWOM) berpengaruh terhadap brand image. Ditemukan pula bahwa variabel brand image berpengaruh terhadap purchase intention dan memediasi pengaruh information quality, social media marketing, dan electronic word of mouth (EWOM) terhadap purchase intention. Penelitian ini menggunakan impulsive traits sebagai variabel moderator dan berdasarkan uji hipotesis ditemukan bahwa impulsive traits memoderasi pengaruh antara brand image terhadap purchase intention. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua hipotesis berpengaruh signifikan.

Keyword: social media marketing, e-WOM, information quality, brand image, purchase intention dan impulsive traits.