

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi S-1 Manajemen
2021

Florida Wahyuni
120.2017.107

Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth (E-wom), harga dan kualitas produk Terhadap keputusan pembelian Pada *Marketplace* Shopee Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus Pada konsumen shopee diwilayah DKI jakarta)
97 halaman + XIII halaman + 23 tabel + 4 gambar dan 4 lampiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth (E-wom), harga dan kualitas produk Terhadap keputusan pembelian Pada *Marketplace* Shopee Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam. Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang pernah berbelanja menggunakan aplikasi Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan metode *non probability sampling*. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 100 orang konsumen. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey dengan instrument kuesioner. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial E-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (2) secara parsial harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (3) secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. (4) secara simultan seluruh variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai adj R² sebesar 0,616 atau 61,6% menunjukkan bahwa variasi pada variabel independen yang digunakan pada penelitian ini berperan terhadap variasi pada variabel dependen.

Dalam Islam, harga menjadi standar pertukaran antara uang dan barang / jasa yang harus diinginkan oleh pembeli dan penjual. Kualitas pelayanan yang diberikan berbanding lurus dengan tingkat kepuasan. Bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari kualitas pelayanan yang diharapkan, maka kepercayaan dan kepuasan pelanggan tidak akan didapatkan.

Kata Kunci : E-wom,Harga,Kualitas Produk,Keputusan Pembelian,Islam

ABSTRACT

Faculty of Economics and Business
S-1 Management Study Program
2021

Florida Wahyuni
120.2017.107

Effect of Electronic Word-Of-Mouth (E-WOM), price and product quality on purchasing decisions on the Shopee Marketplace and its review from an Islamic perspective (Case Study on shopee consumers in the DKI Jakarta area)

97 pages + XIII pages + 23 tables + 4 pictures and 4 attachments

This study aims to determine the effect of Electronic Word-Of-Mouth (E-WOM), price and product quality on purchasing decisions on the Shopee Marketplace and its review from an Islamic point of view. The population in this study are consumers who have shopped using the Shopee application. The sampling technique used is purposive sampling with non-probability sampling method. The number of respondents in this study were 100 consumers. Data were collected using a survey method with a questionnaire instrument. The data analysis method used is multiple regression analysis.

The results show that: (1) partially E-wom has a positive and significant effect on purchasing decisions (2) partially price has a positive and insignificant effect on purchasing decisions. (3) partially product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. (4) simultaneously all independent variables have a significant influence on purchasing decisions. The adj R2 value of 0.616 or 61.6% indicates that the variation in the independent variable used in this study contributes to the variation in the dependent variable.

In Islam, price is the standard of exchange between money and goods/services that buyers and sellers must desire. The quality of service provided is directly proportional to the level of satisfaction. If the service quality received is lower than the expected service quality, then customer trust and satisfaction will not be obtained.

Keywords: E-wom, Price, Product Quality, Purchase Decision, Islam.