

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi S-1 Manajemen
2024

Anna Rachmawati
120.2020.172

Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-Wom)*, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Napocut Serta Tinjauannya Menurut Islam (Studi Pada Konsumen Gen-Z Wilayah DKI Jakarta)

Uraian Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth*, kualitas produk, persepsi harga, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Gen-Z hijab Napocut domisili DKI Jakarta yang pernah melakukan pembelian minimal 1 kali produk hijab Napocut yang berjumlah 130 orang. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial pengaruh *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) secara parsial persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) secara parsial *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (5) *Electronic word of mouth*, kualitas produk, persepsi harga, dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Electronic word of mouth*, kualitas produk, dan *brand trust* pada produk hijab Napocut telah sesuai menurut pandangan Islam.

Kata Kunci *Electronic Word of Mouth (E-Wom)*, Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian.