

**Pengaruh E-Wom (*Electronic Word Of Mouth*) Dan Persepsi Kualitas
Produk Terhadap Keputusan Pembelian
(studi kasus pada konsumen produk kecantikan Avoskin di Jombang)**

ABSTRAK

Oleh:

Reyka Aprillia Dianawati

Dosen Pembimbing :

Wenda Wahyu C.,SE,MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-WOM (*electronic word of mouth*) dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen produk kecantikan Avoskin di Jombang, dan bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kedua variabel yang ditentukan dalam penelitian ini atau lebih.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory*. Teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling dengan teknik sampling insidental, pengambilan data dilapangan menggunakan (angket) kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk kecantikan Avoskin yang berada di kabupaten Jombang dan sampel yang digunakan adalah 96 orang. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang diolah dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS V25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM (*electronic word of mouth*) dan persepsi kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi untuk e-WOM memiliki hubungan negatif dengan keputusan pembelian dan persepsi kualitas produk memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa e-WOM (*electronic word of mouth*) dan persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : e- WOM (*electronic word of mouth*), Persepsi Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

The Influence of E-Wom (Electronic word of mouth) and product quality perceptions on purchasing decision
(A Case study on consumer of Avoskin beauty product in Jombang)

ABSTRACT

Composed by :

Reyka Aprillia Dianawati

Lecturer :

Wenda Wahyu C.,SE,MM

This study aims to determine the influence of E-WOM (electronic word of mouth) and product quality perceptions on purchasing decision (a case study on consumers of Avoskin beauty products in Jombang, in addition to determine whether there is a relationship between two variable specified in this study or more.

This study uses a quantitative approach with an explanatory method. The sampling method used non-probability with incidental sampling technique, therefore data collection in the field used a questionnaire. Respondents in this study were consumers of Avoskin beauty product in Jombang and the sample used 96 people. The data analysis method in this study used multiple linear regression which was processed using SPSS V25 application.

The findings of this study show that e-WOM (electronic word of mouth) and product quality perceptions have a significant influence on purchasing decisions, but e-WOM (electronic word of mouth) has a negative relationship on purchasing decision however product quality perceptions has a positive

relationship on purchasing decisions. Thus it can be concluded that e-WOM (electronic word of mouth) and product quality perceptions influence on purchasing decisions.

Keywords: e-WOM (electronic word of mouth, product quality perception, purchase decision