

ABSTRAK

Iren Darini (1219240098) : “Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand & Body Lotion Nivea* di *E-Commerce* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021)”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk *hand & body lotion Nivea* di *E-Commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2021.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling*, sehingga ditentukan jumlah sampel sebanyak 90 responden. Teknik analisis data yang digunakan ialah uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis secara parsial, maupun simultan, dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS versi 27.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion Nivea*. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,776 menunjukkan bahwa 77,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya 22,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth*, Persepsi Harga, Keputusan Pembelin.