

## ABSTRAK

**Shindi Nurajriana Alfasiwi (1199220082)** *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di E-Commerce (Survei di Kalangan Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2019-2022 Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung)*

Ditemukan fenomena sebagian besar mahasiswi khususnya di Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN SGD Bandung, tidak terlepas menggunakan *make up* dalam kesehariannya untuk kuliah atau berpergian. Sehingga pembelian kosmetik kecantikan cenderung meningkat. Oleh karena itu, kualitas produk dan harga harus diperhatikan dan dipertimbangkan. Penelitian ini mencoba mengetahui dan mengemukakan bukti empiris apakah variabel *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa dalam berbelanja produk kosmetik Wardah secara *online*.

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di *e-commerce* pada mahasiswi Ekonomi Syariah baik secara parsial maupun simultan.

Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya dinamis dimana setiap saat dapat berubah - ubah. Word of Mouth merupakan saluran komunikasi yang tidak membutuhkan biaya yang besar, karena memanfaatkan konsumen yang puas untuk memberikan rujukan atau referensi terhadap produk atau jasa suatu perusahaan kepada konsumen lainnya. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Jurusan Ekonomi Syariah. Populasi pada penelitian adalah mahasiswi Ekonomi Syariah dengan sampel sebanyak 132 orang responden yang didapatkan melalui perhitungan dengan menggunakan teori Slovin. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswi Ekonomi Syariah. Analisis statistik yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis dengan uji T dan uji F dan uji koefisien determinasi.

Setelah dilakukan pengujian hipotesis menggunakan stataMP 14.2, hasil uji T variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan *word of mouth* (X3) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah (Y). Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,6373. Artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan *word of mouth* sebesar 63,73% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Huga, *Word of Mouth*, *E-Commerce*, Wardah