

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E WOM) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPCREAM IMPLORA
DI KALANGAN GENERASI Z (STUDI KASUS MAHASISWA
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA)**



Oleh :

EMI SELVIATUL HAMIDAH
1212200374

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2025

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E WOM) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LIPCREAM IMPLORA DI KALANGAN GENERASI Z
(STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945
SURABAYA)**



Oleh :

Emi Selviatul Hamidah

1212200374

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2025**

===== S K R I P S I =====

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E WOM) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LIPCREAM IMPLORA DI KALANGAN GENERASI Z
(STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945
SURABAYA)**



Oleh :

Emi Selviatul Hamidah

1212200374

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2025**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E WOM) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LIPCREAM IMPLORA DI KALANGAN GENERASI Z
(STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945
SURABAYA)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna

Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Manajemen Ekonomi Dan Bisnis

Oleh :

Emi Selviatul Hamidah

1212200374

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

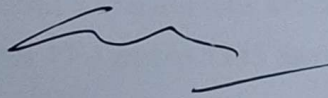
2025

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Nama Lengkap : Emi Selviatul Hamidah
NBI : 1212200374
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Implora Di Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa 17 Agustus 1945 Surabaya)

Surabaya, 03 Desember 2025

Mengetahui / Menyetujui,
Pembimbing,



Drs. Ec. Rudy Santoso, MM.,

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal 13 Desember 2025

TIM PENGUJI :

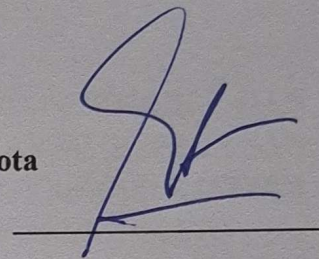
1. Drs. Ec. Rudy Santoso, MM.

-Ketua



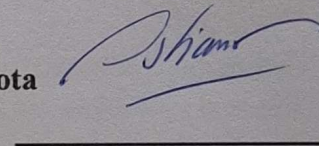
2. Drs. Ec. Sigit Santoso, MM

-Anggota



3. Drs. Ec. Istiono, MBA

-Anggota

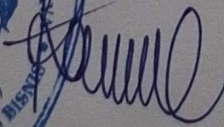


Mengesahkan

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya



Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati, Ak., M.S., CA., CPA

NPP. 20220.85.0043

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini :

1. Nama Lengkap (KTP) : Emi Selviatul Hamidah
2. NBI : 1212200374
3. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
4. Program Studi : Manajemen
5. NIK (KTP) : 3511055507030009
6. Alamat Rumah (KTP) : Padasan, RT 009/RW 004, Ds. Padasan, Kec. Pujer, Kab. Bondowosso

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul :

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPCREAM IMPLORA DI KALANGAN GENERASI Z (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA)

Adalah benar-benar hasil rancangan dan pemikiran saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiat atau menyalin atau menyadur dari karya ilmiah orang lain berupa Artikel, Skripsi, Tesis maupun Disertai.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa Skripsi yang saya tulis adalah hasil Plagiat maka saya bersedia bertanggung jawab secara mandiri tanpa ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya.

Surabaya, 03 Desember 2025

Yang membuat,



(Emi Selviatul Hamidah)



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. Semolowaru 45 Surabaya
TELP. 0315931800 (Ext.311)
E-mail: perpus@untag-sby.ac.id

**LEMBAR SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Emi Selviatul Hamidah
NBI : 1212200374
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : ~~Skripsi~~/ Tesis/ Disertasi/ Laporan Penelitian/Praktek*

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya *Hak Bebas Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)*, atas karya saya yang berjudul:

“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan *Electronic Word Of Mouth (E Wom)* Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Implora Di Kalangan Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)”

Dengan *Hak Bebas Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)*, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Pada Tanggal : 08 Januari 2026

Yang Menyatakan,



(Emi Selviatul Hamidah)

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga saya diberikan kesempatan untuk melanjutkan pendidikan Program Sarjana Ekonomi dan menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kebanggaan. Saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing saya dalam menempuh pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya tujukan kepada:

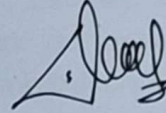
1. Drs. Ec. Rudy Santoso, MM., selaku Pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan, dan tambahan ilmu serta wawasannya. Saya sangat berterima kasih atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing, mengoreksi, serta memberikan saran dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
2. Harjo Seputro., S.T., M.T. selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati, Ak., M.S., CA., CPA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas kesempatan dan fasilitas serta bimbingan yang telah diberikan kepada saya selama menempuh proses perkuliahan pada pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Dr. Gustaf Naufan Febrianto, A.Md., S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk boleh melaksanakan penelitian. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
5. Dr. Ida Ayu Sri Brahmayanti, M.M., selaku ketua penguji dan Dr. Nekky Rachmiyati, M.M., selaku penguji, dalam sidang proposal dan sidang skripsi, yang telah memberikan waktu untuk pengarahan dan menambah wawasan keilmuan saya serta memberikan saran yang terbaik selama pelaksanaan penelitian hingga sidang skripsi. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
6. Dr. Angga Dutahatmaja, S.Kom., M.M., selaku Dosen Wali yang telah memberikan banyak wawasan, pengarahan serta membantu kelancaran selama proses perkuliahan saya.

7. Seluruh Staff dan Karyawan Tata Usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah banyak mendukung dan membantu saya dari awal perkuliahan hingga ujian skripsi ini.
8. Cinta pertama sekaligus panutanku Ayahanda Muhtar Ami Purwanto, terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku kuliah. Namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
9. Pintu surgaku, Ibunda Sriwati, yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan doa dan motivasi hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai selesai.
10. Kepada Almarhum Pakde Suan yang penulis rindukan. Terima kasih atas segala perhatian, nasihat, dan dukungan yang diberikan semasa hidup. Kebajikan, ketulusan, serta keteladanan beliau menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis dan akan selalu penulis kenang.
11. Penuh cinta kepada Bude Rubia, ibu kedua penulis. Terima kasih atas kasih sayang, doa, dan perhatian yang senantiasa yang diberikan kepada penulis. Kehangatan dan ketulusan beliau yang menjadi sumber semangat dalam setiap langkah yang penulis tempuh.
12. Sahabat penulis Fricia Salsabrina Cahyaningrum. Terima kasih telah hadir bukan hanya sekedar sahabat, tetapi juga sebagai penguat dan tempat bersandar di saat lelah, memberi motivasi dan semangat yang luar biasa dari semester awal hingga saat ini. Dukungan, doa serta ketulusanmu menjadi kekuatan penulis menyelesaikan skripsi.
13. Seluruh teman seperjuangan skripsi yang telah banyak membantu, memberi semangat dan doa serta bantuan dalam menjalani proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan menjadi penyemangat saya.

Dengan segala kelebihan serta kekurangan yang ada, saya menyadari bahwa masih banyak cacat cela dalam skripsi ini dan saya terbuka menerima saran dan kritik untuk perbaikan. Motto saya adalah "Orang berilmu tentu memiliki kepribadian tangguh, yang bisa membawa diri, keluarga dan orang lain menuju kebahagiaan, serta bernilai manfaat bagi sesama." Orang yang pintar bukanlah orang yang merasa pintar, akan tetapi ia adalah orang yang merasa bodoh, dengan begitu ia tak akan pernah berhenti untuk terus belajar.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi saya dan para pembaca. Terima kasih.

Surabaya , 08 Januari 2025



(Emi Selviatul Hamidah)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) terhadap keputusan pembelian lipcream Implora pada Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 6,864 dan nilai signifikansi 0,000. Variabel kualitas produk (X2) tidak berpengaruh signifikan dengan nilai t-hitung -0,466 dan nilai signifikansi 0,642. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X3) berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung 5,848 dan nilai signifikansi 0,000. Hasil uji F menunjukkan nilai f-hitung sebesar 53,572 dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi Adjusted R^2 sebesar 0,610, yang berarti 61% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh persepsi harga, kualitas produk, dan *E-WOM*, sedangkan sisanya 39% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata kunci : persepsi harga, kualitas produk, *E-WOM*, keputusan pembelian, Implora.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of price perception (X1), product quality (X2), and Electronic Word of Mouth (X3) on purchasing decisions of Implora lipcream among Generation Z consumers. This research employed a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 96 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression with SPSS 26. The results showed that price perception (X1) had a positive and significant effect on purchasing decisions, indicated by a t-value of 6.864 and a significance value of 0.000. Product quality (X2) had no significant effect, with a t-value of -0.466 and a significance value of 0.642. Electronic Word of Mouth (X3) had a positive and significant effect, as shown by a t-value of 5.848 and a significance value of 0.000. The F-test resulted in an F-value of 53.572 with a significance value of 0.000, which means that all independent variables simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. The Adjusted R^2 value of 0.610 indicates that 61% of the variation in purchasing decisions can be explained by price perception, product quality, and E-WOM, while the remaining 39% is influenced by other factors outside this research.

Keywords : *Price Perception, Product Quality, Electronic Word of Mouth, Purchasing Decision.*

RINGKASAN

Penelitian ini menganalisis bagaimana Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memengaruhi Keputusan Pembelian lipcream Implora pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan melibatkan 96 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Namun, Kualitas Produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam model penelitian ini.

Persepsi Harga terbukti menjadi faktor yang paling kuat memengaruhi keputusan konsumen, ditunjukkan oleh nilai koefisien tertinggi dan signifikansi yang kuat. Konsumen menilai harga lipcream Implora sebagai terjangkau, sesuai kemampuan finansial, dan sebanding dengan manfaat yang diberikan, sehingga membentuk evaluasi positif dalam keputusan pembelian. *E-WOM* juga memiliki pengaruh yang signifikan, terutama melalui ulasan positif, rekomendasi *influencer*, serta *review* media sosial yang meningkatkan keyakinan konsumen sebelum membeli.

Berbeda dengan dugaan awal, Kualitas Produk tidak memberikan pengaruh signifikan, meskipun secara deskriptif responden menilai produk memiliki kualitas baik. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian lebih didorong oleh persepsi harga dan informasi digital dibandingkan persepsi kualitas yang dirasakan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa keputusan pembelian lipcream Implora lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi harga yang positif serta ulasan digital yang meyakinkan. Oleh karena itu, strategi yang disarankan meliputi penguatan kebijakan harga yang kompetitif dan transparan, peningkatan aktivitas *E-WOM* melalui ulasan kredibel, serta promosi digital yang mampu memperkuat persepsi nilai produk.

SUMMARY

This study analyzes how Price Perception, Product Quality, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) influence the Purchase Decision of Implora lip cream among students of the University of 17 August 1945 Surabaya. Using a quantitative approach and involving 96 respondents, the results show that Price Perception and E-WOM have a significant effect on Purchase Decisions, both partially and simultaneously. However, Product Quality does not show a significant influence in this research model.

Price Perception is proven to be the strongest factor influencing consumer decisions, indicated by the highest coefficient value and strong significance. Consumers perceive Implora lip cream as affordable, financially accessible, and proportionate to the benefits provided, which forms a positive evaluation in their purchase decisions. E-WOM also has a significant influence, especially through positive reviews, influencer recommendations, and social media reviews that enhance consumer confidence before purchasing.

Contrary to initial assumptions, Product Quality does not have a significant impact, even though descriptively respondents rated the product as having good quality. This indicates that purchase decisions are more influenced by price perception and digital information than by perceived product quality.

Overall, the results of the study emphasize that the purchase decision of Implora lip cream is more strongly influenced by positive price perception and convincing digital reviews. Therefore, the suggested strategies include strengthening competitive and transparent pricing policies, increasing E-WOM activities through credible reviews, and implementing digital promotions that enhance the perceived value of the product.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN COVER DALAM	ii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT	v
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
RINGKASAN	xii
SUMMARY	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran	9
2.1.2 Pengertian Pemasaran	10
2.1.3 Bauran Pemasaran	11
2.2 Persepsi Harga	13
2.2.1 Dimensi Persepsi Harga	13
2.2.2 Faktor-faktor yang memengaruhi Persepsi Harga	14
2.2.3 Indikator Persepsi Harga	14
2.3 Kualitas Produk	15
2.3.1 Dimensi Kualitas Produk	15
2.3.2 Faktor-faktor yang memengaruhi Kualitas Produk	15
2.3.3 Indikator Kualitas Produk	16
2.4 Electronic Word Of Mouth (E-WOM)	16
2.4.1 Dimensi <i>E-WOM</i>	17
2.4.2 Faktor-faktor yang memengaruhi E-WOM	17
2.4.3 Indikator <i>E-WOM</i>	17
2.5 Perilaku Konsumen	18
2.6 Keputusan Pembelian	18
2.6.1 Dimensi Keputusan Pembelian	19
2.6.2 Faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian	19
2.6.3 Indikator Keputusan Pembelian	20

2.7 Penelitian Terdahulu.....	20
2.8 Hubungan Antar Variabel.....	22
2.8.1. Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	22
2.8.2. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	23
2.8.3. Hubungan <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.8.4. Hubungan Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan <i>E-WOM</i> Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian	24
2.9 Kerangka Konseptual	25
2.10 Hipotesis Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1. Desain Penelitian	27
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	27
3.2.1 Tempat Penelitian	27
3.2.2 Waktu Penelitian.....	27
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	27
3.3.1 Jenis Data.....	27
3.3.2 Sumber Data.....	28
3.4. Populasi dan Sampel	28
3.4.1 Populasi Penelitian.....	28
3.4.2 Sampel Penelitian.....	28
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.6. Definisi Variabel dan Definisi Operasional.....	30
3.6.1 Definisi Variabel.....	30
3.6.2 Definisi Operasional.....	31
3.7. Proses Pengolahan Data	32
3.8. Metode Analisis Data.....	33
3.8.1 Metode Analisis Data	33
3.8.2 Uji Instrumen Penelitian.....	33
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	34
3.8.4 Uji Linieritas	36
3.9. Analisis Regresi Linier Berganda	36
3.9.1 Uji Determinasi Koefisiensi Resepsi	36
3.9.2 Teknik Pengujian Hipotesis	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	39
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	39
4.2.1. Deskripsi Berdasarkan Karakteristik Responden	39
4.3. Pengujian	46
4.3.1 Uji Validitas.....	46
4.3.2 Uji Reliabilitas	48
4.3.3 Uji Normalitas Data	48
4.3.4 Uji Multikolinieritas	50
4.3.5 Uji Heteroskedastisitas.....	51

4.3.6 Pengujian Asumsi Klasik Linier Berganda	53
4.3.7 Uji Determinasi Koefisiensi R ²	54
4.3.8 Uji Parsial (t).....	54
4.3.9 Uji Simultan (f).....	56
4.4. Pembahasan Hasil Temuan	56
4.5. Implikasi Penelitian	58
4.5.1 Implikasi Teoritis.....	58
4.5.2 Implikasi Praktis / Manajerial	59
4.6. Keterbatasan Penelitian.....	59
BAB V PENUTUP.....	61
5.1 Simpulan.....	61
5.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	31
Tabel 4. 1 Kuesioner luring dan daring	39
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	40
Tabel 4. 3 Program Studi.....	41
Tabel 4. 4 Variabel Persepsi Harga	42
Tabel 4. 5 Variabel Kualitas Produk	43
Tabel 4. 6 Variabel <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konsep	25
Gambar 3. 1 Rumus <i>Cochran</i>	29
Gambar 4. 1 Uji Heteroskedastisitas	52
Gambar 4. 2 Uji Normalitas	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	69
Lampiran 2. Data Identitas Responden.....	74
Lampiran 3. Tabulasi Data	80
Lampiran 4. Deskripsi Data.....	92
Lampiran 5. Hasil Olah Data.....	94
Lampiran 6. Uji Reliabilitas	98
Lampiran 7. Hasil Uji Normalitas	100
Lampiran 8. Hasil Uji Multikolinieritas	101
Lampiran 9. Uji Heteroskedastisitas	101
Lampiran 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	102
Lampiran 11. Hasil Koefisien Determinasi	102
Lampiran 12. Hasil Uji T	102
Lampiran 13. Hasil Uji F.....	103
Lampiran 14. Hasil Turnitin.....	104
Lampiran 15. LOA	105
Lampiran 16. Kartu Bimbingan.....	106