

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, *E-Word Of Mouth*, dan *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Roughneck (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)”, ini ditulis oleh Fa’ix Din Nuroini, NIM. 12405193283, pembimbing Samsul Bakri, S.Pd.I., M.Pd

Roughneck ini merupakan sebuah brand yang menjual pakaian dan beberapa aksesoris kebutuhan keseharian, utamanya untuk para kawula muda. Roughneck ini menjual produknya dengan harga yang cukup terjangkau, namun dengan kualitas yang baik. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh dari harga, *e-word of mouth*, dan *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Roughneck dengan studi kasus para mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh variabel Harga, *E-Word Of Mouth* dan *Fashion Lifestyle* secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung pada produk Roughneck. (2) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung pada produk Roughneck. (3) untuk mengetahui pengaruh *E-Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung pada produk Roughneck. (4) untuk mengetahui pengaruh *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung pada produk Roughneck.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada responden yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Peneliti melakukan pra survei dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas. Kemudian menggunakan uji multikolinieritas, analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis dengan uji F (simultan) dan uji t (parsial), dan uji asumsi klasik yang terdiri dari: uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

Dalam pengelolaan data penelitian digunakan SPSS 25, dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Harga, *E-Word Of Mouth* dan *Fashion Lifestyle* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Roughneck (2) Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Roughneck. (3) *E-Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Roughneck. (4) *Fashion Lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Roughneck.

Kata Kunci: harga, *e-word of mouth*, *fashion lifestyle*, keputusan pembelian

ABSTRAC

The thesis with the title "The Influence of Price, E-Word of Mouth, and Fashion Lifestyle on Consumer Purchasing Decisions for Roughneck Products (Case Study: Students of the Faculty of Islamic Economics and Business UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)", was written by Fa'ix Din Nuroini, NIM . 12405193283, supervisor Samsul Bakri, S.Pd.I., M.Pd.

Roughneck is a brand that sells clothing and several accessories for daily needs, especially for young people. This roughneck sells its products at quite affordable prices, but with good quality. This makes researchers interested in finding out the influence of price, e-word of mouth, and fashion lifestyle on consumer purchasing decisions for Roughneck products with a case study of FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung students.

This research uses a quantitative approach with an associative type of research. This research uses primary data, data obtained from distributing questionnaires to respondents, namely students of the Islamic Economics and Business Faculty of UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Researchers conducted a pre-survey by conducting validity and reliability tests. Then use the multicollinearity test, multiple linear regression analysis to test the hypothesis with the F test (simultaneous) and t test (partial), and the classic assumption test which consists of: normality test, heteroscedasticity test and autocorrelation test.

In managing research data, SPSS 25 was used, it can be concluded as follows: (1) Price, E-Word of Mouth and Fashion Lifestyle simultaneously influence consumer purchasing decisions on Roughneck products (2) Price has a significant positive influence on consumer purchasing decisions on Roughneck products . (3) E-Word Of Mouth has a significant positive effect on consumer purchasing decisions for Roughneck products. (4) Fashion Lifestyle has a significant positive effect on consumer purchasing decisions for Roughneck products.

Keywords: price, e-word of mouth, fashion lifestyle, purchasing decisions