

ABSTRACT

Ach. Efendi, *The Effect of E-WOM and Perceived Value on Consumer Decisions to Shop Online at Shopee on Fashion Products (Study on Students of the Faculty of Economics and Business, Trunojoyo University, Madura)*. Under the Guidance of Yustina Chrismardani, S, Si., MM.

This study aims to determine the effect of e-wom and perceived value on consumer decisions to shop online at Shopee on fashion products for students of the Faculty of Economics and Business, Trunojoyo University, Madura in 2017 to 2020. The sampling of this study used purposive sampling with a total of 100 respondents. , with data analysis techniques using multiple linear analysis.

The results of this study are: 1) E-wom influences consumer decisions to shop online at Shopee on study fashion products to students of the Faculty of Economics and Business, University of Trunojoyo Madura (2) Perception of value affects consumer decisions to shop online at Shopee on fashion products. study at the students of the Faculty of Economics and Business, University of Trunojoyo Madura.

Keywords: E-wom, Value Perception, Purchase Decision

ABSTRAK

Ach. Efendi, Pengaruh *E-wom* dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Produk *Fashion* Secara *Online* di Shopee(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). Dibawah Bimbingan Yustina Chrismardani,S,Si.,MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-wom* dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja produk *fashion* secara *online* di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura tahun 2017 sampai dengan 2020. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100, dengan teknik analisis data menggunakan analisis linear berganda.

Hasil pada penelitian ini adalah: (1) *E-wom* berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja produk *fashion* secara *online* di Shopee studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura (2) Persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja produk *fashion* secara *online* di Shopee studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.

Kata kunci: *E-wom*, Persepsi Nilai, Keputusan Pembelian