

ABSTRAK

Nama : Wilda Yanti
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Citra Merek, *Electronic Word of Mouth*, dan Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Bangkok (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh)

Penelitian ini mengkaji pengaruh citra merek, *Electronic word of mouth* dan harga terhadap keputusan pembelian *fashion* Bangkok. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 128 mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Instrument penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Alat analisis yang digunakan adalah uji regresi linear berganda dan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, *electronic word of mouth*, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* bangkok. Secara simultan citra merek, *electronic word of mouth* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *fashion* Bangkok/pakaian import dari Thailand pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Malikussaleh. Berdasarkan uji F didapati nilai signifikansi adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 35,281 > F_{tabel} 3,94$.

Kata Kunci: citra merek, *electronic word of mouth*, harga, dan keputusan pembelian *fashion* Bangkok.

ABSTRACT

Name : Wilda Yanti
Study Program : Management
Title : *The Influence of Brand Image, Electronic Word of Mouth, and Price on Bangkok Fashion Purchasing Decisions (a Case Study on Female Students of the Faculty of Economics and Business, Malikussaleh University)*

This study examines the influence of brand image, electronic word of mouth, and price on purchasing decisions of Bangkok fashion among female students. The research method employed is quantitative, with a sample size of 128 female students from the Faculty of Economics and Business at Malikussaleh University. The research instruments include validity and reliability tests, while classical assumption tests involve normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests. The analysis utilizes multiple linear regression and hypothesis testing via t-tests and f-tests. The study found that brand image, electronic word of mouth, and price significantly and positively affect purchase decisions for Bangkok fashion. Simultaneously, these factors influence purchase decisions for Bangkok fashion or imported clothing from Thailand among female students at Malikussaleh University. Based on the F test, the significance value is $0.000 < 0.05$, and the Fcount value is $35.281 > F_{table} 3.94$.

Keywords: *brand image, electronic word of mouth, price, purchase decisions, Bangkok fashion.*