



PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM), *PERCEIVED PRODUCT QUALITY* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK FASHION JINISO PADA MARKETPLACE SHOPEE

Diajukan Oleh:

DIVA TRINATA PUTRI. Amd.AB

NIM. 2410526015

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN ALIH JENJANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PADANG

2026

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *PERCEIVED PRODUCT QUALITY* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK FASHION JINISO PADA MARKETPLACE SHOPEE

Oleh:

DIVA TRINATA PUTRI

NIM 2410526015



Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Perceived Product Quality*, dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* produk fashion Jiniso pada marketplace Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang mengenal produk fashion Jiniso dan pernah mengamati ulasan produk. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 25. Pengujian penelitian meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai signifikansi 0,013. *Perceived Product Quality* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai signifikansi 0,041. Selanjutnya, *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai signifikansi 0,000. *Perceived Value* menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi *Purchase Intention* dengan nilai Standardized Beta sebesar 0,628. Nilai R Square sebesar 0,524 menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth*, *Perceived Product Quality*, dan *Perceived Value* mampu menjelaskan 52,4% variasi *Purchase Intention*, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth*, *Perceived Product Quality*, *Perceived Value*, *Purchase Intention*, Jiniso.

Pebimbing Skripsi: Dr. Dessy Kurnia Sari, SE, M.Bus