

ABSTRAK

Putri Ayu Indah Lestari (1720210056), Pengaruh Kepercayaan, Presepsi Harga dan *Word Of Mouth* terhadap Perilaku Pembelian Smart Phone Oppo di Kudus (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam). Skripsi, Kudus, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus, 2023.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan, persepsi harga, word of mouth terhadap perilaku pembelian Smartphone Oppo pada mahasiswa fakultas2 ekonomi dan bisnis islam IAIN Kudus tahun 2022-2023. Teknik pengambilan sampel yang di gunakan adalah purposive sampling. Sampel berjumlah 100 responden mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Kudus tahun 2022-2023. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, dan uji analisis regresi linier berganda, serta data diolah dengan bantuan program SPSS IBM 19. berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa, Pertama: nilai thitung sebesar 2.604 lebih besar dari pada ttabel 1.985 dengan nilai signifikan sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu secara parsial menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap perilaku pembelian Smartphone Oppo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Kudus tahun 2022-2023. Kedua: nilai thitung sebesar 2.115 lebih besar dari pada ttabel 1.985 dengan nilai signifikan sebesar 0,0037 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu secara parsial menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap perilaku pembelian Smartphone Oppo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Kudus tahun 2022-2023. Ketiga: nilai thitung sebesar 3.232 lebih besar dari pada ttabel 1.985 dengan nilai signifikan sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu secara parsial menyatakan bahwa *Word af mouth* berpengaruh pada perilaku pembelian Smartphone pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Kudus tahun 2022-2023. Empat: nilai thitung sebesar 19.448 lebih besar dari pada ttabel 2.70 dengan nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu bahwa variabel Kepercayaan, Persepsi Harga dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian secara simultan.

Kata Kunci : Pengaruh Kepercayaan, Presepsi Harga, *Word of Mouth*, Perilaku Pembelian