

ABSTRAK

Pradita Nurir Romadhon, 1820310064, “Pengaruh *Price Perception*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap *Buying Decision* Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di IAIN Kudus.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Price Perception*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap *Buying Decision* pada Mahasiswa Pengguna Shopee di IAIN Kudus, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Penentuan sampel menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dengan bantuan program SPSS versi 26.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, (1) *Price Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision* karena nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} $4,700 > 1,660$. (2) *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap *Buying Decision* karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} $-1,194 < 1,660$. (3) *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision* karena nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} $2,159 > 1,660$. (4) *Price Perception*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision* dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Adapun hasil koefisien determinasi sebesar 0,378 atau 37,8% yang dipengaruhi oleh variabel *Price Perception*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap *Buying Decision*. Sedangkan sisanya sebesar 62,2% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: *Price Perception*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*