

ABSTRAK

Andika Misbahun Niam (1720310039), “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Marketplace* Shopee (Studi Mahasiswa Iain Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018-2020)”

Di masa sekarang perkembangan teknologi dan komunikasi di dunia semakin meningkat salah satunya yaitu internet, dimana kehadirannya sudah merubah banyak kebiasaan serta kegiatan manusia setiap harinya. Perkembangan internet yang sangat pesat di Indonesia saat ini sangat berdampak pada sektor ekonomi yaitu dalam berbelanja. Shopee merupakan marketplace yang mendapatkan peringkat pertama pengunjung web bulanan tertinggi. Tujuan dari penelitian ini adalah yang *pertama*, untuk mengetahui pengaruh *online customer review* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). *Kedua*, untuk mengetahui pengaruh *online customer rating* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). *Ketiga*, untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2), terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan. Jenis penelitian ini yaitu penelitian lapangan (field research). Selanjutnya untuk pendekatannya menggunakan cara kuantitatif dengan pengumpulan datanya berupa angket / kuesioner yang selanjutnya dianalisis dengan statistik. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dan penentuan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang diteliti berdasarkan rumus slovin berjumlah 85 responden, dimana respondennya ialah mahasiswa IAIN Kudus. Dari penelitian ini diperoleh hasil yang *pertama*, variabel *online customer review* (X1) mempengaruhi keputusan pembelian produk di shopee dengan positif serta signifikan, dibuktikan dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $4,214 > 1,989$ dengan signifikansi $< 0,05$ yakni $0,000 < 0,05$. *Kedua* Variabel *Online Customer Rating* (X2) mempengaruhi keputusan pembelian produk di shopee dengan positif serta signifikan, dibuktikan dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yakni $3,243 > 1,989$ serta signifikansinya bernilai $< 0,05 = 0,002 < 0,05$. *Ketiga*, Variabel *Online Customer Review* (X1) serta *Online Customer Rating* (X2) dengan bersamaan mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Y) Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $22,752 > 3,11$ dan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Uji R^2 diperoleh nilai sebesar 35,7% sedangkan sisanya 64,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata kunci : *Online Customer Review, Online Customer Rating, Keputusan Pembelian*