

ABSTRAK

Moh. Noval Febriyanto, 2024, *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-commerce Shopee (Studi Mahasiswa FEBI IAIN Madura)*, Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Madura (IAIN), Dosen Pembimbing: Fahrurrozi, M.E.I

Kata Kunci : Online Customer Review, Online Customer Rating, Keputusan Pembelian

Di era digital ini kebiasaan belanja masyarakat telah mengalami perubahan signifikan. Transaksi jual beli kini banyak dilakukan secara daring melalui berbagai platform e-commerce. Untuk memfasilitasi pengalaman berbelanja online yang lebih baik, shopee menyediakan fitur-fitur seperti online customer review dan online customer rating. Kedua fitur ini memungkinkan calon pembeli untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang produk yang diminati sebelum memutuskan untuk membelinya. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar online customer review dan online customer rating memengaruhi keputusan pembelian melalui e-commerce shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Madura.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis data regresi linear berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Populasinya adalah mahasiswa FEBI IAIN Madura tahun angkatan 2021 dan 2022, dengan jenis populasi terbatas (finite). Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan rumus slovin, dengan jumlah responden sebanyak 262 orang.

Berdasarkan hasil uji t (X1) diketahui bahwa nilai thitung $6,378 > ttabel 1,969$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, uji t (X2) nilai thitung $6,138 > ttabel 1,969$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa online customer review (X1) dan online customer rating (X2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui e-commerce shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Madura. Sedangkan nilai Fhitung sebesar $83,107 > Ftabel$ sebesar $3,030$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa online customer review dan online customer rating secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui e-commerce shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Madura. Dengan hasil uji koefisien determinasi (R square) sebesar $0,391$ yang artinya memiliki pengaruh sebesar $39,1\%$ sedangkan sisanya sebesar $60,9\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.