

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* (WOM) dan rating produk terhadap minat beli online pada aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik survey melalui kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden, dipilih menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi linear berganda melalui SPSS versi 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word Of Mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Online, sedangkan rating produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Online. Secara simultan, Word Of Mouth dan Rating Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Online. Temuan ini menunjukkan bahwa Rating Produk lebih dominan dalam memengaruhi minat beli mahasiswa pada aplikasi Shopee, sehingga pengelolaan rating produk menjadi faktor penting bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya tarik konsumen.

Kata kunci: ***Word of Mouth, Rating Produk, Minat Beli Online***

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of word of mouth (WOM) and product ratings on online purchasing interest on the Shopee application among students of the Faculty of Social and Political Sciences, Malikussaleh University. The research method used was quantitative with a survey technique through a questionnaire distributed to 97 respondents, selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression analysis via SPSS version 30. The results of the study indicate that Word of Mouth does not significantly influence online purchasing interest, while product ratings have a positive and significant influence on online purchasing interest. Simultaneously, Word of Mouth and Product Ratings significantly influence Online Purchase Intent. These findings indicate that Product Ratings are more dominant in influencing students' purchase intent on the Shopee app, making product rating management a crucial factor for businesses in enhancing consumer appeal.

Keywords: ***Word of Mouth, Product Ratings, Online Purchase Intentions***