

ABSTRAK

Nama : Andri Ani Nur
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh *Online Customer Rating*, *Online Customer Review*, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Malikussaleh)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *online customer rating*, *online customer review* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Malikussaleh angkatan 2020. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan cara membagikan kuesioner secara *online* dan secara langsung mahasiswa yang menggunakan *e-commerce* Shopee. Uji koesioner terdiri dari uji validitas dan uji reliablilitas dengan menggunakan metode *cronbach's alpha*. Uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis menggunakan uji-t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi. Sampel pada penelitian ini adalah 140 responden dengan menggunakan teknik *non probabaility sampling* yaitu *purposiv sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *online customer rating*, *online customer review*, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa *online customer rating*, *online custoemr review* dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Malikussaleh angkatan 2020. Hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh hasil bahwa keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee dipengaruhi oleh *online customer rating*, *online custoemr review*, dan persepsi harga sebesar 42,8% sisanya sebesar 57,2% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini.

Kata kunci : *Online Customer Rating*, *Online Customer Review*, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, *E-commerce*, Shopee

ABSTRACT

Name : Andri Ani Nur
Study Program : Management
Title : The Influence of Online Customer Ratings, Online Customer Reviews, and Price Perceptions on Purchasing Decisions at Shopee E-Commerce (Study of FEB Management Students at Malikussaleh University)

The research aims to determine how online customer ratings, online customer reviews, and price perceptions influence purchasing decisions on Shopee e-commerce among Management students of FEB Universitas Malikussaleh class of 2020. The data used in this research is primary data obtained by distributing questionnaires online and directly to students who use Shopee e-commerce. The questionnaire tests consist of validity and reliability tests using the Cronbach's alpha method. The classical assumption tests include normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. Hypothesis testing uses t-test (partial), F-test (simultaneous), and coefficient of determination. The sample in this research consists of 140 respondents using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. This research employs multiple linear regression analysis using SPSS software version 25. The results show that partially, online customer ratings, online customer reviews, and price perceptions have a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, the simultaneous test results show that online customer ratings, online customer reviews, and price perceptions have a positive and significant effect on the Management students of FEB Universitas Malikussaleh class of 2020. The coefficient of determination test results indicate that purchasing decisions on Shopee e-commerce are influenced by online customer ratings, online customer reviews, and price perceptions by 42.8%, while the remaining 57.2% is influenced by variables outside this research.

Keywords: *Online Customer Rating, Online Customer Review, Price Perception, Purchase Decision, E-commerce, Shopee*