

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi S-1 Manajemen
2022

Larasatie Ayu Ningsih

120.2018.311

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Online Customer Reviews, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Melalui Marketplace Shopee Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam

150 halaman + xiv halaman + 23 tabel + 6 gambar dan 3 lampiran

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Online Customer Review dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan populasi pengguna Shopee di Jakarta Utara dengan total responden sejumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Penelitian ini menggunakan data primer. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan aplikasi SPSS versi.26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel yang berarti (H1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($3,738 > 1,985$) (H2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($3,140 > 1,985$) (H3) *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($2,790 > 1,985$) (H4) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($2,354 > 1,985$) dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa f hitung $>$ f tabel yang berarti (H5) harga, kualitas produk, *online customer review*, kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($104.040 > 2,47$). Serta secara keseluruhan dalam perspektif Islam bahwa Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Online Customer Review dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian sudah memenuhi syariat Islam secara menyeluruh dalam setiap variabel yang mendukung sebagaimana yang tertuang dalam Al-Qur'an dan Hadits.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Online Customer Review, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Faculty of Economics and Business

Study Program S-1 Management

2022

Larasatie Ayu Ningsih

120.2018.311

The Influence of Price, Product Quality, Online Customer Reviews, and Trust on Clothing Purchase Decisions Through the Shopee Marketplace and its review from an Islamic Point of View

150 pages + xiv halaman + 23 tables + 6 pictures dan 3 attachments

Abstract

This study aims to examine the effect of price, product quality, online customer reviews and trust on purchasing decisions. This study uses a population of Shopee users in North Jakarta with a total of 100 respondents. The sampling technique in this study used purposive sampling. This study uses primary data. The analytical method used is multiple linear regression with SPSS version 26.0 application. The results showed that $t \text{ count} > t \text{ table}$ which means (H1) price has a positive and significant effect on purchasing decisions ($3.738 > 1.985$) (H2) product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions ($3.140 > 1.985$) (H3) online customer review positive and significant effect on purchasing decisions ($2,790 > 1,985$) (H4) trust has a positive and significant effect on purchasing decisions $2,354 > 1,985$) and the results of this study show that $f \text{ count} > f \text{ table}$ which means (H5) price, product quality, online customer review, trust simultaneously has a significant effect on purchasing decisions ($104,040 > 2,47$). And overall in the Islamic perspective that the influence of price, product quality, online customer reviews and trust on purchasing decisions has fulfilled Islamic law as a whole in every supporting variable as stated in the Qur'an and Hadith.

Keywords: Price, Product Quality, Online Customer Review, Trust and Purchase Decision.