

**PENGARUH PROMOSI, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN
ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN MUSLIM DI
E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA IKHAC**

SKRIPSI

Oleh:

Yuniar Nanda Anggraeni

20191700229044



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH
INSTITUT PESANTREN KH. ABDUL CHALIM
MOJOKERTO
2023**

**PENGARUH PROMOSI, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
PAKAIAN MUSLIM DI
E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA IKHAC**

Skripsi

Diajukan kepada:

Fakultas Syariah Institut Pesantren KH. Abdul Chalim

Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan

Program Sarjana Ekonomi Syariah

Oleh:

Yuniar Nanda Anggraeni

20191700229044

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH

INSTITUT PESANTREN KH. ABDUL CHALIM

MOJOKERTO

2023

ABSTRAK

Anggraeni, Yuniar Nanda, 2023, Pengaruh Promosi, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Muslim Di *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa IKHAC. Skripsi Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Institut Pesantren K.H Abdul Chalim, Pembimbing Diah Syifaul A'yuni, M.Pd.

Penelitian yang dilakukan oleh Global Overview Report menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat kelima sebagai negara dengan masyarakat yang sering melakukan belanja *online* dengan presentase mencapai 36%. Hal ini secara tidak langsung dilatar belakangi oleh perilaku konsumen Indonesia yang menginginkan kepraktisan dan juga kemudahan dalam segala aspek terutama dalam hal berbelanja dan juga transaksi. Hal ini juga semakin didukung dengan lahirnya berbagai macam *e-commerce*. Salah satu *e-commerce* yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Shopee, Shopee menduduki peringkat pertama sebagai situs *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia pada Agustus tahun 2022 dengan rata-rata pengunjung sebanyak 190,7 juta jiwa, angka ini meningkat sebesar 11,37%. Penelitian ini diberi judul “Pengaruh Promosi, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Muslim di *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa IKHAC” dan bertujuan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh promosi, *online customer review* dan *online customer rating* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di *e-commerce* Shopee dan membuktikan serta menganalisis apakah terdapat pengaruh promosi, *online customer review* dan *online customer rating* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di *e-commerce* Shopee.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode survei. Dengan jumlah responden sebanyak 100 yang dipilih menggunakan teknik *sample probabilitas (probability sampling)* dengan menggunakan rumus slovin dari seluruh mahasiswa S1 Institut Pesantren KH. Abdul Chalim.

Hasil penelitian ini, pada uji *t* menunjukkan bahwa variabel bebas promosi, *online customer review* dan *online customer rating* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim. Pada uji *F* variabel bebas promosi, *online customer review* dan *online customer rating* secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim. Dan berdasarkan nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa 66,4% dipengaruhi oleh ketiga faktor diatas, sedangkan sisanya 33,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Promosi, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Keputusan Pembelian, Pakaian Muslim

ABSTARCT

Anggraeni, Yuniar Nanda, 2023, The Influence of Promotions, Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchasing Decisions for Muslim Clothing Products on Shopee E-Commerce on IKHAC Students. Thesis of Sharia Economics Study Program, Faculty of Sharia, K.H Abdul Chalim Islamic Boarding School, Supervisor Diah Syifaul A'yuni, M.Pd.

Research conducted by the Global Overview Report shows that Indonesia is ranked fifth as a country with people who often do online shopping with a percentage reaching 36%. This is indirectly motivated by the behavior of Indonesian consumers who want practicality and convenience in all aspects, especially in terms of shopping and transactions. This is also increasingly supported by the birth of various kinds of e-commerce. One of the e-commerce that is often used by Indonesians is Shopee, Shopee was ranked first as the e-commerce site with the highest number of visitors in Indonesia in August 2022 with an average of 190.7 million visitors, this figure increased by 11.37%. This study is entitled "The Effect of Promotion, Online Customer Review and Online Customer Rating on the Purchase Decision of Muslim Clothing Products in Shopee E-Commerce on IKHAC Students" and aims to prove whether there is an influence of promotion, online customer review and online customer rating simultaneously on the purchase decision of Muslim clothing products in Shopee e-commerce and prove and analyze whether there is an influence of promotion, online customer reviews and online customer ratings are partial to the purchase decision of Muslim clothing products on Shopee e-commerce.

This research uses quantitative methods with survey methods. With a total of 100 respondents selected using probability sampling techniques using the slovin formula from all S1 students of the KH Islamic Boarding School Abdul Chalim.

The results of this study in the t test show that the variables free promotion, online customer review and online customer rating have a partial effect on the decision to purchase Muslim clothing products. In test F variables free of promotion, online customer review and online customer rating simultaneously there is a positive and significant influence on the purchase decision of Muslim clothing products. And based on the value of the coefficient of determination shows that 66.4% is influenced by the three factors above, while the remaining 33.6% is influenced by other variables that are not explained in this study.

Keywords: Promotion, Online Customer Review, Online Customer Rating, Purchasing Decision, Muslim Clothing

الملخص

العملاء وتقييمات الإنترنت عبر العملاء ومراجعات الترويجية العروض تأثير ، 2023 ، Anggraeni ، Yuniar Nanda ، طلاب على Shopee الإلكترونية التجارة في الإسلامية الملابس لمنتجات الشراء قرارات على الإنترنت عبر الإسلامية الحليم عبد K.H مدرسة ، الشريعة كلية ، الشرعي الاقتصاد دراسة برنامج أطروحة . IKHAC . الطب في دكتوراه ، عيوني سيفاول ضياء المشرف ، الداخلية

أشخاص بها كدولة الخامسة المرتبة تحتل إندونيسيا أن Global Overview تقرير أجراها التي الأبحاث تظهر المستهلكين بسلوك مباشر غير بشكل مدفوع هذا 36% إلى تصل بنسبة الإنترنت عبر بالتسوق يقومون ما غالبا هذا ويدعم .والمعاملات بالتسوق يتعلق فيما خاصة ، الجوانب جميع في والراحة العملي التطبيق يريدون الذين الإندونيسيين يستخدمها ما غالبا التي الإلكترونية التجارة مواقع أحد .الإلكترونية التجارة من مختلفة أنواع ولادة متزايد بشكل أيضا في الزوار من عدد بأكبر الإلكترونية للتجارة كموقع الأولى المرتبة Shopee احتل فقد ، Shopee هو الإندونيسي الشعب الدراسة هذه 11.37% بنسبة الرقم هذا وارتفع ، شخص مليون 190.7 يبلغ زائر بمتوسط 2022 أغسطس في إندونيسيا الملابس منتجات شراء قرار على الإنترنت عبر العملاء وتقييم الإنترنت عبر العملاء ومراجعة الترويج تأثير" بعنوان للترويج تأثير هناك كان إذا ما إثبات إلى وتهدف " IKHAC طلاب على Shopee الإلكترونية التجارة في الإسلامية في الإسلامية الملابس منتجات شراء قرار على واحد وقت في الإنترنت عبر العملاء وتقييم الإنترنت عبر العملاء ومراجعة وتقييمات الإنترنت عبر العملاء مراجعات ، للترويج تأثير هناك كان إذا ما وتحليل وإثبات Shopee الإلكترونية التجارة Shopee. الإلكترونية التجارة على الإسلامية الملابس منتجات شراء لقرار جزئية الإنترنت عبر العملاء

تقنيات باستخدام اختياراتهم تم مستجيب 100 مجموعة ما مع .المسح طرق مع الكمية الأساليب البحث هذا يستخدم الحليم عبد .الداخلية الإسلامية KH مدرسة في S1 طلاب جميع من المتفوقين صيغة باستخدام الاحتمالية العينات أخذ عبر العملاء وتقييم الإنترنت عبر العملاء ومراجعة المجاني الترويج متغيرات ان ، اختبار في ، الدراسة هذه نتائج أظهرت من الخالية F الاختبار متغيرات في .الإسلامية الملابس منتجات شراء قرار على وكبير إيجابي تأثير جزئيا لها الإنترنت قرار على وكبير إيجابي تأثير هناك ، واحد وقت في الإنترنت عبر العملاء وتقييم الإنترنت عبر العملاء ومراجعة الترويج تتأثر بينما أعلاه، الثلاثة بالعوامل تتأثر 66.4% أن يبين التحديد معامل قيمة إلى وسببها .الإسلامية الملابس منتجات شراء الدراسة هذه في شرحتها يتم لم أخرى بمتغيرات المتبقية 33.6% نسبة

، الشراء قرار ، الإنترنت عبر العملاء تقييم ، الإنترنت عبر العملاء مراجعات ، الترويجية العروض :المفتاحية الكلمات الإسلامية الملابس

