

Judul : **Pengaruh Reputasi Toko, Ulasan Produk, dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-commerce* Shopee Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri Kediri**

Dosen Pembimbing : Erwin Syahputra, S.E.,M.M
Beny Mahyudi Saputra,S.E.,M.M
Nama Mahasiswa : Dea Putri Ramadani
NPM : 20130210072

ABSTRAK

Dalam *e-commerce* shopee, konsumen cenderung lebih percaya dengan toko yang memiliki reputasi yang baik karena hal ini menunjukkan kualitas layanan yang diberikan oleh toko tersebut dan kejujuran dalam memberikan penjelasan mengenai produk yang dijual. Selain reputasi toko yang baik, para konsumen akan memperhatikan ulasan produk yang diberikan oleh konsumen sebelumnya yang memiliki pengalaman berbelanja di toko tersebut. Selain menuliskan ulasan produk, konsumen sebelumnya juga memberikan rating untuk menilai seberapa puas konsumen sebelumnya terhadap produk yang sampai ke konsumen tersebut. Dengan pengetahuan yang dimiliki Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Univesitas Islam Kadiri tentang *e-commerce* diharapkan penelitian ini dapat menjelaskan bagaimana reputasi toko, ulasan produk dan rating berkontribusi terhadap keputusan pembelian di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri. Menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Hipotesis Simultan (Uji F), Uji Hipotesis Parsial (Uji T), Uji Regresi Linear Berganda dan Uji Koefisien

Determinas R^2 . Hasil penelitian ini menunjukkan nilai signifikan F $0,00 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas reputasi toko (X1), ulasan produk (X2), dan online customer rating (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat keputusan pembeli (Y).

Kata Kunci: Reputasi Toko, Ulasan Produk, *Online Customer Rating*, dan Keputusan Pembelian