

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Foto Produk *Review Rating* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syahriah Universitas Shayid Ali Rahmatullah Angkatan 2018)” ini ditulis oleh Tri Yulastri Aghani , NIM. 12405183091, jurusan Manajemen Bisnis Syahriah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Shayid Ali Rahmatullah Tulungagung yang dibimbing oleh Ibu Risdiana Himmati S.E., M.Si.

Pada era globalisasi yang semakin berkembang, internet dapat menghubungkan berjuta hingga milyaran pengguna yang asalnya tidak hanya dari satu tempat saja melainkan dari seluruh dunia, internet tidak hanya digunakan untuk pemanfaatan informasi saja kini dimanfaatkan sebagai aktifitas jual beli yang dinamakan *marketplace* merupakan sebuah wadah pemasaran untuk bertemunya penjual dan pembeli tanpa dibatasi ruang dan waktu. Kemudahan akses internet telah merubah perilaku belanja pada masyarakat, dari belanja secara langsung (*offline*) beralih secara *online* pada *marketplace*, perubahan perilaku ini tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor dari variabel bebas yaitu foto produk, *review*, *rating* dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh foto produk, *review*, dan *rating* terhadap keputusan pembelian online. Metode yang digunakan dalam penelitian ini kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa MBS UIN Satu yang berjumlah 451 mahasiswa, sampel penelitian ini ada 82 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan kuensioner online kemudian di uji validitas dan reliabilitas, teknik analisisnya menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak *evIEWS 10*.

Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa variabel foto produk dan *rating* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara online, dan variabel *review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Sedangkan secara simultan foto produk, *review*, *rating* secara bersama sama menunjukkan hasil berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online. Nilai koefisien determinasi sebesar 21.76% memperlihatkan kontribusi foto produk, *review*, *rating* terhadap keputusan pembelian online dan sisanya 78.24%

Kata Kunci : Foto Produk, Keputusan Pembelian, Online, Rating, Review

ABSTRACT

In an era of growing spread, the internet can connect millions to billions of users whose origins are not only from one place but from all over the world, the internet is not only used for information utilization, now it is used as a buying and selling activity called marketplace which is a marketing forum for sellers to meet. and buyers without being limited by space and time. Ease of internet access has changed shopping behavior in the community, from shopping directly (offline) to online on marketplaces, this change in behavior will certainly affect consumer purchasing decisions. The formulation of the problem in this study is to find out whether the factors of the independent variables, namely product photos, reviews, ratings can influence online purchasing decisions.

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of product photos, reviews, and ratings on online purchasing decisions. The method used in this research is quantitative with an associative approach. The population in this study were MBS students at UIN One, totaling 451 students. The sample for this study was 82 respondents. The data collection technique used was an online questionnaire and then tested for validity and rehabilitation, the analysis technique used was multiple linear regression with the help of eviews 10 software.

The results of this study partially show that the product photo and rating variables have no significant effect on online purchasing decisions, and the review variable has a significant effect on online purchasing decisions. Meanwhile, simultaneously product photos, reviews, ratings together show results that influence online purchasing decisions. The coefficient of determination value of 21.76% shows the contribution of product photos, reviews, ratings to online purchasing decisions and the remaining 78.24%

Keyword : *Product Photo, Purchase Decision, Online, Rating, Review*