

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, *Islamic Branding* dan Online *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Bella Square di *Marketplace* Shopee (Studi Pada Pengguna Hijab Bella Square di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)” yang ditulis oleh Lathiifatul Arifah Febrianti, NIM. 126402212129, Pembimbing Nadia Roosmalita Sari, S.Pd., M.Kom.

Kata Kunci: Harga, *Islamic Branding*, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh hijab bella square yang merupakan salah satu merek hijab yang populer pada tahun 2020 dan masih menjadi hijab favorit di kalangan wanita hingga saat ini. Hijab bella square terkenal dengan harganya yang terjangkau hampir di semua *marketplace* salah satunya adalah *marketplace* shopee. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk mengetahui Pengaruh Harga, *Islamic Branding* dan Online *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Bella Square di *Marketplace* Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Hijab Bella Square di Tulungagung).

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui Pengaruh Harga, *Islamic Branding* dan Online *Customer Review* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Bella Square di *Marketplace* Shopee. Dan untuk mengetahui Pengaruh Harga, *Islamic Branding* dan Online *Customer Review* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Bella Square di *Marketplace* Shopee.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probabilty sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 sampel. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dengan menyebar kuisioner secara langsung kepada responden yang pernah memberli produk hijab bella square di *marketplace* shopee. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian adalah sebagai berikut: 1) Secara simultan Harga, *Islamic Branding* dan Online *Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dari Produk Hijab Bella Square di *Marketplace* Shopee. 2) Secara parsial Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dari Produk Hijab Bella Square di *Marketplace* Shopee. 3) Secara parsial *Islamic Branding* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dari Produk Hijab Bella Square di *Marketplace* Shopee. 3) Secara parsial Online *Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dari Produk Hijab Bella Square di *Marketplace* Shopee. Seluruh variabel X berpengaruh terhadap variabel Y sebesar 30,9%. Sedangkan sisanya 69,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

ABSTRACT

This thesis is entitled "The Influence of Price, Islamic Branding and Online Customer Review on Purchase Decisions of Bella Square Hijab Products in the Shopee Marketplace (Case Study on Bella Square Hijab Users Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)" written by Lathiiifatul Arifah Febrianti, NIM. 126402212129, Supervisor Nadia Roosmalita Sari, S.Pd., M.Kom.

Key Words: Price, Islamic Branding, Online Customer Review, Purchasing Decision.

Hijab Bella Square is one of the popular hijab brands in 2020 and is still a favorite hijab among women today. Hijab Bella Square is famous for its affordable prices in almost all marketplaces, one of which is the Shopee marketplace. This makes researchers interested in knowing the Influence of Price, Islamic Branding and Online Customer Review on Purchase Decisions of Bella Square Hijab Products in the Shopee Marketplace (Case Study on Bella Square Hijab Users in Tulungagung).

The purpose of the study was to determine the Influence of Price, Islamic Branding and Online Customer Review simultaneously on Purchase Decisions of Bella Square Hijab Products in the Shopee Marketplace. And to determine the Influence of Price, Islamic Branding and Online Customer Review partially on the Purchase Decision of Bella Square Hijab Products in the Shopee Marketplace.

The method used in this study is a quantitative method with an associative research type. The sample in this study used non-probability sampling with accidental sampling. The number of samples in this study was 97 samples. This study uses primary data obtained by distributing questionnaires directly to respondents who have purchased Bella Square hijab products in the Shopee marketplace, then processed using multiple analysis techniques

The results of the study are as follows: 1) Simultaneously Price, Islamic Branding and Online Customer Review influence the Purchase Decision of Bella Square Hijab Products in the Shopee Marketplace. 2) Partially Price influences the Purchase Decision of Bella Square Hijab Products in the Shopee Marketplace. 3) Partially Islamic Branding does not influence the Purchase Decision of Bella Square Hijab Products in the Shopee Marketplace. 3) Partially Online Customer Review influences the Purchase Decision of Bella Square Hijab Products in the Shopee Marketplace. All X variables affect Y variables by 30.9%. While the remaining 69.1% is influenced by other variables not examined in this study.