

ABSTRAK

Prakas Paturahman, 2024, Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom), *Online Customer Reviews* Dan Reputasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Market Place* Shopee Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.

Salah satu eksekusi dari kemajuan digital di dunia bisnis adalah elektronik perdagangan atau yang lebih umum dikenal sebagai *e-commerce*. Sebelum memutuskan untuk membeli, calon konsumen umumnya akan mencari informasi terkait produk atau jasa yang mereka minati. Proses pencarian informasi dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu pencarian informasi internal dan eksternal. Pencarian informasi internal terjadi ketika konsumen mengumpulkan informasi berdasarkan pengalaman dan pengetahuan pribadi. Di sisi lain, pencarian informasi eksternal terjadi ketika konsumen mencari informasi mengenai produk atau jasa melalui sumber-sumber di sekitarnya. Salah satu cara dalam proses pencarian informasi eksternal adalah dengan meminta pendapat atau testimoni dari orang lain yang telah menggunakan produk atau jasa yang diminati.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling* dan menggunakan pendekan rumus Slovin. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi pengguna shopee dengan jumlah sampel sebanyak 86 orang responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, *online customer reviews* dan reputasi merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi pengguna shopee. Hal ini di buktikan dengan uji F yang menunjukkan perolehan hasil f_{hitung} sebesar 7.441 berada pada tingkat signifikansi 0,000. Menurut uji t *electronic word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi pengguna shopee. Hal ini di buktikan dengan nilai t_{hitung} *electronic word of mouth* sebesar 0.366 dengan tingkat signifikan $0.715 > 0,05$. Sedangkan pada *online customer reviews* dan reputasi merek secara parsial berpengaruh terhadap minat beli pada pengguna Shopee di Tasikmalaya. Hal ini di buktikan dengan nilai t_{hitung} *online customer reviews* sebesar 4.655 dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$, nilai t_{hitung} reputasi merek sebesar 2.535 dengan tingkat signifikan $0.013 < 0,05$.

Kesimpulannya bahwa faktor *electronic word of mouth* (X_1), *online customer reviews* (X_2) dan reputasi merek (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi pengguna shopee. Sedangkan faktor *electronic word of mouth* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pengguna Shopee di Tasikmalaya. Akan tetapi, faktor *online customer reviews* (X_2) dan reputasi merek (X_3), berpengaruh secara simultan terhadap terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi pengguna shopee.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth* , *Online Customer Reviews*, Reputasi Merek.

ABSTRACT

Prakas Paturahman, 2024, The Influence of Electronic Word of Mouth (E-WoM), Online Customer Reviews, and Brand Reputation on Purchase Decisions on Shopee Marketplace Among Islamic Economics Students at the Faculty of Islamic Studies, Siliwangi University.

One of the executions of digital advancements in the business world is electronic commerce, more commonly known as e-commerce. Before deciding to make a purchase, potential consumers generally seek information related to the products or services they are interested in. The information search process can be categorized into two types: internal and external information search. Internal information search occurs when consumers gather information based on personal experience and knowledge. On the other hand, external information search happens when consumers seek information about products or services from surrounding sources. One method in the external information search process is by asking for opinions or testimonials from others who have used the products or services of interest.

This study employs a descriptive quantitative method with Purposive Sampling technique and Slovin's formula approach. Data were collected using a questionnaire with a Likert scale. The population in this study comprises Islamic Studies students at Siliwangi University who are Shopee users, with a sample size of 86 respondents.

The results of this study indicate that electronic word of mouth, online customer reviews, and brand reputation simultaneously have a significant influence on purchase decisions among Islamic Studies students at Siliwangi University who are Shopee users. This is evidenced by the F-test showing an F-value of 7.441 at a significance level of 0.000. According to the t-test, electronic word of mouth does not have a significant partial effect on purchase decisions among Islamic Studies students at Siliwangi University who are Shopee users. This is proven by the t-value for electronic word of mouth of 0.366 with a significance level of $0.715 > 0.05$. However, online customer reviews and brand reputation have a partial influence on purchase intention among Shopee users in Tasikmalaya. This is evidenced by the t-value for online customer reviews of 4.655 with a significance level of $0.000 < 0.05$, and the t-value for brand reputation of 2.535 with a significance level of $0.013 < 0.05$.

In conclusion, the factors of electronic word of mouth (X1), online customer reviews (X2), and brand reputation (X3) simultaneously have a significant influence on purchase decisions among Islamic Studies students at Siliwangi University who are Shopee users. However, the electronic word of mouth factor (X1) does not have a significant influence on purchase intention among Shopee users in Tasikmalaya. Nevertheless, the factors of online customer reviews (X2) and brand reputation (X3) have a simultaneous influence on purchase decisions among Islamic Studies students at Siliwangi University who are Shopee users.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Online Customer Reviews, Brand Reputation.*