

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi harga, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang pada *marketplace* Shopee dalam perspektif Ekonomi Syariah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Responden penelitian ini dikumpulkan dari mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang yang pernah berbelanja di *marketplace* Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan *purposive sampling*, kemudian teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dari perhitungan menggunakan SPSS versi 25 mendapatkan hasil dari uji t atau secara parsial pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil dari uji F atau simultan menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, *online customer review* dan *online customer rating* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang pada *marketplace* Shopee dalam perspektif Ekonomi Syariah. Dan yang terakhir pada uji koefisien determinasi variabel keputusan pembelian yang dideskripsikan pada faktor persepsi harga, *online customer review* dan *online customer rating* memiliki pengaruh sebesar 49,8%, sedangkan sisanya 50,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang belum diteliti atau tidak termasuk dalam regresi pada penelitian ini.

Kata Kunci: Persepsi Harga, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Keputusan Pembelian