

ABSTRAK

Jihad Zulfikar (1188020100): “Pengaruh *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Online Customer Review* Sebagai Variabel Moderasi” Studi Pada Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2018

Kemajuan teknologi berdampak kepada berbagai kegiatan manusia yang saat ini dilakukan secara *online*. Salah satu lini bisnis yang memanfaatkan hal ini ada pada sektor fesyen. Erigo merupakan satu dari sekian banyak merek fesyen yang memanfaatkan peluang ini. Tantangan yang muncul pun beragam, salah satunya mengenai *service quality*. Permasalahan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang kurang baik, meliputi ketidaksesuaian pengiriman, keterlambatan pengiriman dan beberapa keluhan lain yang dapat diketahui melalui *online customer review* yang disediakan oleh pihak penyedia layanan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian dengan *online customer review* sebagai variabel moderasi

Penelitian ini dilakukan di UIN Sunan Gunung Djati Bandung dengan menggunakan metode deskriptif verifikatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan secara online dengan media *Google Form*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 135 mahasiswa angkatan 2018 dengan menggunakan rumus Estok Navitte Cowan. Variabel yang digunakan adalah *Service Quality* (X), *Online Customer Review* (M) dan Keputusan Pembelian (Y). Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas uji statistik deskriptif uji moderasi dengan menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA), Uji parsial (uji t) dan uji koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS versi 25.

Berdasarkan hasil penelitian dengan taraf signifikansi 5%, dapat disimpulkan bahwa (1) *Service Quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $8,190 > t$ tabel $1,65622$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. (2) *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $12,759 > t$ tabel $1,65622$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. (3) *Service Quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *online customer review* sebagai variabel moderasi memiliki nilai t hitung $-0,015 < t$ tabel $1,65622$ dan tingkat signifikansi $0,061 > 0,05$.

Kata Kunci: *Service Quality*, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian