

## ABSTRAK

**Viana Hilyatuzzaidah (1209220082) : Pengaruh Ulasan Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Pada Mahasiswa Aktif FEBI Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2020)**

Perkembangan teknologi dan informasi yang berkembang semakin hari semakin pesat, yang dulu serba sederhana kini sudah berubah menjadi canggih dan modern. Perkembangan teknologi tersebut ditandai dengan munculnya *marketplace* salah satunya yaitu Shopee. Sejak munculnya *marketplace* Shopee di Indonesia telah menarik perhatian sebagian besar masyarakat Indonesia. Total pengunjung aplikasi *marketplace* Shopee pada tahun 2022 sudah mencapai 191,6 juta masyarakat Indonesia. Meski sebagai *marketplace* terbesar di Indonesia penjual harus mampu menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh ulasan produk dan label halal terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2020.

Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengertian keputusan pembelian, struktur kepuasan pembelian, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, keputusan pembelian dalam islam, proses keputusan pembelian, pengertian ulasan produk, indikator ulasan produk, pengertian label halal, syarat kehalalan suatu produk, indikator label halal, dan pengertian *marketplace*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 87 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuesioner. Data kemudian dianalisis menggunakan berbagai teknik statistik, diantaranya analisis deskriptif, uji keabsahan data, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), dan uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Proses analisis data didukung oleh aplikasi pengolahan data SPSS versi 26.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa variabel ulasan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. Variabel label halal tidak berpengaruh signifikan secara parsial, namun mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. Sedangkan secara simultan ulasan produk dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN Bandung angkatan 2020).

**Kata Kunci : Ulasan Produk, Label Halal, Keputusan Pembelian.**