

ABSTRAK

PENGARUH *INFLUENCER* DAN *CUSTOMER RATING* TERHADAP PERILAKU KONSUMEN MUSLIM PENGGUNA *MARKETPLACE ONLINE* (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA DAN MAHASISWA IAI PANGERAN DIPONEGORO NGANJUK)

Pada penelitian ini bertujuan untuk melihat secara ilmiah apakah memang benar bahwa *influencer* dan *customer rating* dapat mempengaruhi perilaku konsumen muslim, meskipun di dalam ekonomi Islam sudah memiliki beberapa prinsip konsumsi untuk seorang muslim.

Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah responden 100 Mahasiswa dari Universitas Trunojoyo Madura dan Mahasiswa IAI Pangeran Diponegoro yang menggunakan marketplace online. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu menggunakan teknik *sampling purposive*. Pada penelitian ini melakukan beberapa uji yaitu : Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Linearitas), Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi Berganda (R^2), dan Uji Hipotesisi (Uji F dan Uji T).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *influencer* dan *customer rating* keduanya berpengaruh terhadap perilaku konsumen muslim, dengan pengaruh yang paling tinggi yaitu customer rating dengan koefisien t_{hitung} 6,334 > t_{tabel} 1,66088 dan nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05. Sedangkan variabel *influencer* memiliki nilai koefisien t_{hitung} sebesar 4,315 > t_{tabel} 1,66088 dan nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05.

Kata Kunci : *Influencer, Customer Rating, Perilaku Konsumen Muslim, Marketplace Online*

ABSTRAC

THE EFFECT OF INFLUENCER AND CUSTOMER RATING ON THE BEHAVIOR OF MUSLIM CONSUMERS USING ONLINE MARKETPLACE (STUDY ON STUDENTS OF TRUNOJOYO MADURA UNIVERSITY AND STUDENTS IAI DIPONEGORO NGANJUK)

This study aims to see scientifically whether it is true that influencers and customer ratings can influence Muslim consumer behavior, although in Islamic economics there are several consumption principles for a Muslim.

This research method is quantitative. The data collection technique used a questionnaire with a total of 100 students from Trunojoyo University Madura and IAI Prince Diponegoro students who used an online marketplace. The sampling technique used is using purposive sampling technique. In this study, several tests were carried out, namely: Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test (Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, Linearity Test), Multiple Linear Regression Analysis, Multiple Coefficient of Determination (R^2), and Hypothesis Testing (F test and T test).

The results of this study indicate that the influencer and customer rating variables both have an effect on seasonal consumer behavior, with the highest influence, namely customer rating with a coefficient of $t_{count} 6.334 > t_{table} 1.66088$ and sig. of $0.000 < 0.05$. While the influencer variable has a t_{count} coefficient of $4.315 > t_{table} 1.66088$ and a sig. of $0.000 < 0.05$.

Keywords : *Influencer, Customer Rating, Muslim Consumer Behavior, Online Marketplace*