

ABSTRAK

Ersa Rosalina, Nim. 3402190034. “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Konsumen Produk Jiniso di *Marketplace* Shopee)”. Dibawah bimbingan Dr. Nurdiana Mulyatini, S.E., M.M. (Pembimbing I) dan Kasman, Drs., M.M. (Pembimbing II).

Penelitian ini difokuskan pada “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Konsumen Produk Jiniso di *Marketplace* Shopee).”

Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi: 1) Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Jiniso di *marketplace* Shopee? 2) Bagaimana pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Jiniso di *marketplace* Shopee? 3) Bagaimana *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee? Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: 1) Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Jiniso di *marketplace* Shopee? 2) Pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Jiniso di *marketplace* Shopee? 3) Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee?

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan Analisis Koefisien Korelasi Sederhana, Analisis Regresi Sederhana, Analisis Koefisien Determinasi, dan Uji t (parsial), sedangkan untuk menghitung pengaruh antara tiga variabel menggunakan Analisis Koefisien Korelasi Berganda, Analisis Regresi Berganda, Analisis Koefisien Determinasi, dan Uji F (simultan).

Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa: 1] *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Jiniso di *marketplace* Shopee dengan pengaruh sebesar 43,39% sedangkan sebesar 56,61% dipengaruhi oleh faktor lain; 2] *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Jiniso di *marketplace* Shopee dengan pengaruh sebesar 59,51% sedangkan sebesar 40,49% dipengaruhi oleh faktor lain; 3] *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Jiniso di *marketplace* Shopee dengan pengaruh sebesar 62,25% sedangkan sebesar 37,75% dipengaruhi oleh faktor lain.

Diharapkan toko *online* Jiniso *Official Shop* dapat mempertahankan *online customer review* dan *online customer rating* sehingga akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Keputusan Pembelian