

ABSTRAK

Ari Primasandy. NIM 3402160521. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Suatu Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh). Dibawah bimbingan Ibu Elin Herlina,S.Pd., M.M., (Pembimbing I) dan Bapak Faizal Haris Eko Prabowo, S.E., M.M. (Pembimbing II).

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh belum optimalnya keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa pengguna *marketplce* Shopee di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh yang diakibatkan oleh belum optimalnya *online customer review* dan *online customer rating*. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: 1) Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada mahasiswa pengguna Shopee di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh?; 2) Bagaimana pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada mahasiswa pengguna Shopee di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh?; 3) Bagaimana pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada mahasiswa pengguna Shopee di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh?

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 60% dari seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Galuh tahun angkatan 2019 yaitu sebanyak 260 orang, ukuran sampel yang dipilih adalah sebanyak 72 orang. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik yaitu studi kepustakaan, studi lapangan dan penyebaran angket.

Dari hasil penelitian, dapat ditarik suatu simpulan sebagai berikut: 1) Terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh. Artinya jika *online customer review* sudah baik maka keputusan pembelian produk akan meningkat; 2) Terdapat pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh. Artinya jika *online customer rating* sudah baik maka keputusan pembelian produk akan meningkat; 3) Terdapat pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh. Artinya jika *online customer review* dan *online customer rating* sudah baik maka keputusan pembelian produk akan meningkat.

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