

ABSTRAK

LAILA PUTRI LIANI, NIM. 3402200246. “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi Pengguna *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Angkatan 2020 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis)”. Dibawah bimbingan Mochamad Aziz Basari, S.Sos.,M.M (Pembimbing I) dan Mukhtar Abdul Kader, S.E.,M.M (Pembimbing II).

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian (Suatu Studi Pengguna *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Angkatan 2020 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi, bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* shopee, bagaimana pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* shopee, bagaimana pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* shopee. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* shopee, pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* shopee, pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* shopee. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan analisis Deskriptif dan Verifikatif. Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh positif dan simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* shopee. Bagi peneliti selanjutnya, untuk penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

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