

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Kristen Artha Wacana Kupang) Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace Shopee*. Tujuan penelitian yaitu: Untuk Mengetahui “Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace Shopee*. Metode penelitian dalam penelitian ini yakni Populasi pada Mahasiswa Universitas Kristen Artha Wacana Kupang. Dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Kristen Artha Wacana Kupang, sebanyak 96 responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, menggunakan kuesioner dengan angket tertutup sedangkan teknik analisis data menggunakan Analisis regresi linear berganda, Uji parsial (Uji t), uji simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi (R^2). Berdasarkan persamaan regresi linear berganda: $Y=7,274+0,420(X1)+0,603 (X2)+e$. Diketahui bahwa nilai konstan a sebesar 7,274, sedangkan koefisien b_1 adalah 0,420 dan b_2 adalah 0,603. Dengan demikian dari persamaan regresi linear berganda diatas maka dapat dijelaskan bahwa nilai konstan 7,274 artinya jika nilai *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2) sama dengan nol, Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 7,274. Sedangkan koefisien regresi (b_1) sebesar 0,420 artinya jika kepuasan (X1) Mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 7,274. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *Online Customer Review* (X1) dan Keputusan Pembelian (Y). dan koefisien regresi (b_2) sebesar 0,603 artinya jika *Online Customer Rating* (X2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 7,274. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *Online Customer Rating* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan landasan teori dan disertai dengan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Kristen Artha Wacana Kupang).

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Kristen Artha Wacana Kupang).
2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Kristen Artha Wacana Kupang).

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