

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA**

**Oleh**

**Komang Puspa Adi Pradnyani, NIM 2117041121**

**Jurusan Manajemen**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 180 orang. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (4) *online customer review*, *online customer rating*, dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** kepercayaan konsumen, keputusan pembelian, *online customer rating*, *online customer review*.

***DETERMINE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE  
CUSTOMER RATING, AND CONSUMER TRUST ON CUSTOMER  
DECISIONS AT MARKETPLACE TOKOPEDIA.***

***By***

**Komang Puspa Adi Pradnyani, NIM 2117041121**

***Management Departement***

***ABSTRACT***

*This research aimed to determine effect of online customer review, online customer rating, and consumer trust on customer decisions at marketplace Tokopedia. Type of the research was quantitative research. The population of this research was student faculty of economics Universitas Pendidikan Ganesha. The technique sampling of this research using purposive sampling with a total of 180 respondents. Data collection method in this research used a questionnaire. The data analysis method used multiple linear regression analysis with SPSS 25. The result of the research show that: (1) online customer review has a positive and significant effect on purchasing decisions, (2) online customer rating has a positive and significant effect on purchasing decisions, (3) consumer trust has a positive and significant effect on purchasing decisions, and (4) online customer review, online customer rating, and consumer trust have a simultaneous effect on purchasing decisions.*

***Keywords:*** *consumer trust, purchasing decisions, online customer rating, online customer review,*