

## ABSTRAK

**Fadia Faqih Mahardini 1188020058 “Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung)”**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial pengaruh *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian, serta pengaruh *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 135 responden. Teknik pengolahan data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji realibilitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan nilai thitung > ttabel ( $6,376 > 1,978$ ) dan nilai signifikansi < 0,05 ( $0,023 < 0,05$ ). *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan nilai thitung > ttabel ( $10,163 > 1,978$ ) dan nilai signifikansi < 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan nilai fhitung > ftabel ( $233,484 > 3,07$ ) dan nilai signifikansi < 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).

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

