

ABSTRAK

Muhammad Ghaziatul Azzam (1209240143): Pengaruh Rating dan Online Customer review terhadap Keputusan Pembelian secara Online produk MS GLOW pada Marketplace Shoppe (Studi pada Masyarakat Umum Umur 17 Tahun ke atas di Kota Bandung).

Kebiasaan pelanggan dalam membeli suatu produk telah berubah akibat kemajuan teknologi, sehingga mereka beralih dari toko langsung ke toko online, e-commerce, atau pasar elektronik. Hal ini berdampak pada cara mereka memilih untuk membeli suatu produk atau jasa. Salah satu cara untuk meningkatkan pembelian konsumen MS GLOW pada Marketplace Shoppe yaitu dilihat dari rating dan Online Customer Review yang pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Rating* dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian secara Online produk MS GLOW pada Marketplace Shoppe di Kota Bandung secara passial dan simultan

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif melalui pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanasi. Berdasarkan tingkat analisisnya, penelitian ini berada pada tingkat analisis mikro (individu). Populasi yang digunakan adalah konsumen atau pengguna produk S GLOW Kota Bandung. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non Probability Sampling. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi. Adapun untuk uji hipotesis menggunakan uji t statistika dengan uji t (parsial) dan uji f (simultan)

Pembahasan hasil penelitian menunjukkan bahwa: Terdapat pengaruh *Rating* terhadap Keputusan Pembelian dengan t-hitung $25,885 > 1,984$ t-tabel pada taraf signifikansi $0,001 < 0,05$, terdapat pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian dengan t-hitung $11,821 > 1,984$ t-tabel pada taraf signifikansi $0,002 < 0,05$. Terdapat pengaruh *Rating* dan *Online Customer Review* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dengan t-hitung $176,958 > 1,984$ t-tabel pada taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut mengindikasikan adanya pengaruh mutlak *Rating* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.

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