

ABSTRAK

Dani Muhammad Fauzan (1209240056): “Pengaruh *Online Costumer Review* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Grabfood Di Kalangan Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020-2023 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.”

Dalam penelitian ini berawal dari adanya perkembangan teknologi yang memunculkan aplikasi jasa tranfortasi *Online* salah satunya aplikasi Grab yang di dalamnya terdapat fitur pesan antar makanan (Grabfood) yang menyebabkan gaya hidup Masyarakat berubah dalam hal pola konsumsi. *Online Costumer Review* dan Harga menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam Keputusan pembelian produk di Grabfood. *Online Costumer Review* yang positif maupun negatif akan memberikan pandangan bagi konsumen, selain itu juga konsumen sering melihat harga terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Online Costumer Review* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Grabfood Di Kalangan Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020-2023 UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen angkatan 2020-2023. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *Quota Sampling* sebanyak 91 responden. Teknik pengolahan data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian diketahui bahwa *Online Costumer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di tunjukan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu, $4,175 > 1,662$, dan nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05 yaitu $<,001 < 0,05$. Kemudian Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ditunjukan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $6,478 > 1,662$ dan nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05, yaitu $<,001 < 0,05$. *Online Costumer Review* dan Harga terbukti secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ditunjukan dengan $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $44,713 > 3,10$ dan nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05 yaitu $<,001 < 0,05$. Nilai dari *R Square* sebesar 0,504. Hal ini berarti kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen adalah sebesar 50,4% dan sisanya 49,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Kata Kunci: *Online Costumer Review*, Harga, Keputusan Pembelian.