

ABSTRAK

Akbar Sakir. 2026. Pengaruh Customer Experience dan Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Marketplace Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar). Skripsi. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Samsul Rizal dan Zalkha Soraya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh customer experience dan customer review terhadap keputusan pembelian produk skincare pada marketplace Tokopedia, baik secara parsial maupun simultan pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian berjumlah 386 mahasiswa angkatan 2023, dengan sampel sebanyak 79 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Pengujian data meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi (R^2), uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,526, nilai t hitung 6,252, dan signifikansi $< 0,001$. Customer review juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,254, nilai t hitung 2,828, dan signifikansi 0,006. Secara simultan, customer experience dan customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung 35,541 dan signifikansi $< 0,001$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,483 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 48,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan 51,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengalaman berbelanja (customer experience) dan semakin positif ulasan pelanggan (customer review) yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk skincare pada marketplace Tokopedia.

Kata Kunci: *Customer Experience, Customer Review, Keputusan Pembelian, Marketplace Tokopedia, Produk Skincare.*