

## ABSTRAK

ELISKA SRI PUTRI NINGSIH, 2019. **Pengaruh *Rating* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada *Marketplace Shopee***, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Dr. Buyung Romadhoni, SE., M.Si dan Pembimbing II Muh. Nur R, SE., MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian secara online pada Marketplace Shopee, studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang pernah menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja secara online. Teknik yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan accidental sampling dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Rating dan Online Customer Review secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Secara parsial variabel Online Customer Review berpengaruh signifikan sedangkan variabel Rating tidak berpengaruh secara parsial.

**Kata Kunci** : *Rating, Online Customer Review, Keputusan Pembelian Secara Online, Electronic Word-of-Mouth*

## ABSTRACT

ELISKA SRI PUTRI NINGSIH, 2019. Effects of *Rating* and *Online Customer Review* on Online Purchasing Decisions in *Marketplace Shopee* (Case Study Students Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar), Thesis Faculty of Economics and Business Management Department of Muhammadiyah University Makassar. Mentoring by Advisor I Dr. Buyung Romadhoni, SE., M.Si and Advisor II Muh. Nur R, SE., MM.

Purpose in this study is discover the effect of *rating* and *online customer reviews* on purchasing decisions online at Marketplace Shopee, case studies on students Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. The method used is a quantitative method. The population used in this study was students Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar who had used the Shopee application for shopping. The technique used is non-probability sampling with an accidental sampling approach by distributing questionnaires. The data analysis technique in this study is the classic assumption test, multiple linear regression, coefficient of determination.

The results showed that *Rating* and *Online Customer Review* variables simultaneously had a significant effect on online purchasing decisions. Partially, *Online Customer Review* variable has a significant effect while the *Rating* variable does not partially influence.

**Keyword** : *Rating*, *Online Customer Review*, *Online purchasing decision*, *Electronic Word-of-Mouth*

## DAFTAR ISI