

ABSTRAK

Eriana Erawati, (1950110040) Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus iGeneration di Jepara).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. Penelitian dilakukan pada *iGeneration* di Jepara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan marketplace Shopee dengan pengumpulan data berupa angket atau kuesioner *via google form* kepada 96 responden, adapun teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan metode analisis deskriptif, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program IBM *statistical package for social sciences* atau SPSS versi 26.0.

Hasil analisis statistik uji t, diketahui bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,034 > 1,662$) dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Variabel *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,766 > 1,662$) dengan taraf signifikan $0,005 < 0,05$. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,345 > 1,662$) dengan taraf signifikan $0,002 < 0,05$. Variabel *online customer review*, *online customer rating*, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee pada *iGeneration* di Jepara. Hal itu dibuktikan berdasarkan hasil uji F yang peneliti lakukan didapatkan nilai $F_{hitung} 36,537 >$ nilai F_{tabel} sebesar 2,704 dan dengan signifikan 0,000. Selain itu diketahui besarnya koefisien determinasi (R Square) pada penelitian ini sebesar 0,544. Artinya besarnya pengaruh variabel *online customer review*, *online customer rating*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah 54,4%.

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