

ABSTRAK

Kharisma Yuanita, 1720210096, Pengaruh *Online Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap Minat Pembelian Pada Produk VeeBags di *Online Marketplace* Shopee.

Untuk bisa mengikuti perkembangan jaman yang semakin pesat, kita juga harus mengikuti perkembangan teknologi yang semakin pesat pula. Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan *Online Customer Review* maupun *Customer Rating*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap keputusan pembelian pada produk VeeBags di *online marketplace* shopee secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yang mana mengukur pengaruh *Online Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap minat pembelian. Pengumpulan data dan informasi dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan angket yang disebar secara langsung melalui pesan singkat WhatsApp pada 100 responden warga Kudus, Jawa Tengah pengguna *online marketplace* shopee. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*, dan pengujian instrument menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Sedangkan untuk analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, dan uji R^2 . Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik menggunakan program olah data IBM SPSS 21.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap minat pembelian. Berdasarkan uji statistik nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $(8,520 > 1,98472)$ dengan taraf signifikansi lebih kecil dari nilai 0,05 yaitu 0,000. Sedangkan, *Customer Review* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian. Berdasarkan uji statistik nilai t hitung hampir sama dengan t tabel yaitu sebesar $(1,989 \text{ hampir sama dengan } 1,98472)$ dengan taraf signifikansi yang sama dengan 0,000. Namun, *Online Customer Review* dan *Customer Rating* secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian pada produk VeeBags di *online marketplace* shopee. Karena, berdasarkan uji statistik diperoleh nilai f hitung lebih besar dari f tabel yaitu sebesar $(82,240 > 3,04)$. Besarnya pengaruh tersebut ditunjukkan oleh besarnya nilai *Ajusted R Square* sebesar 0,621 yang berarti ada pengaruh sebesar 62,1% antara *Online Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap minat pembelian.

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