

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian konsumen di *marketplace* shopee pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh. Penelitian ini dilakukan di lingkungan kampus Bukit Indah Lhokseumawe, penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 75 responden dengan populasi mahasiswa aktif Administrasi Bisnis angkatan 2021-2024 yang berjumlah 329 mahasiswa. Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, serta uji regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. teknik pengumpulan data menggunakan angket (kuesioner). Dari hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikan $0,614 > 0,05$. *Online Customer Review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel ($43,462 > 3,12$) dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$). Saran untuk variabel *online customer rating*, mahasiswa diharapkan tetap menjadikan rating sebagai indikator untuk memutuskan pembelian, namun tetap kombinasikan dengan membaca review, pada variabel *online customer review*, mahasiswa diharapkan membaca berbagai ulasan baik positif maupun negatif agar mendapatkan gambaran yang seimbang tentang kelebihan dan kekurangan produk.

Kata Kunci: *Online Customer Rating, Online Customer Review, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Online Customer Rating and Online Customer Review on consumer purchasing decisions in the Shopee marketplace among Business Administration students at Malikussaleh University. This research was conducted at the Bukit Indah Lhokseumawe campus, this study used a quantitative approach method, while the sample used in this study was 75 respondents with a population of active Business Administration students from the 2021-2024 intake totaling 329 students. The data analysis method used was instrument testing, classical assumption testing, and multiple linear regression testing using SPSS software. Data collection techniques used a questionnaire. From the partial results of the study, it shows that Online Customer Rating (X1) has no effect on purchasing decisions (Y) with a significant value of $0.614 > 0.05$. Online Customer Review (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) with a significant value of $0.000 < 0.05$. The results of the study simultaneously show that Online Customer Rating (X1) and Online Customer Review (X2) simultaneously influence purchasing decisions (Y) with a calculated f value greater than the f table value ($43.462 > 3.12$) with a significant value ($0.000 < 0.05$). Suggestions for the online customer rating variable, students are expected to continue to use ratings as an indicator for deciding purchases, but still combine it with reading reviews, for the online customer review variable, students are expected to read various reviews, both positive and negative, in order to get a balanced picture of the advantages and disadvantages of the product.

Keywords: *Online Customer Rating, Online Customer Review, Purchasing Decision*