

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Customer Review dan Customer Rating terhadap keputusan pembelian secara online pada Marketplace Tokopedia, apakah memberi pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan.

Studi pada Mahasiswa pengguna Tokopedia di Kota Semarang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna atau pernah menggunakan online marketplace Tokopedia untuk membeli suatu produk. Sampel yang digunakan adalah 100 orang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 22.0

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian serta Customer Rating juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Online Marketplace, Tokopedia, Customer Rating, Customer Review