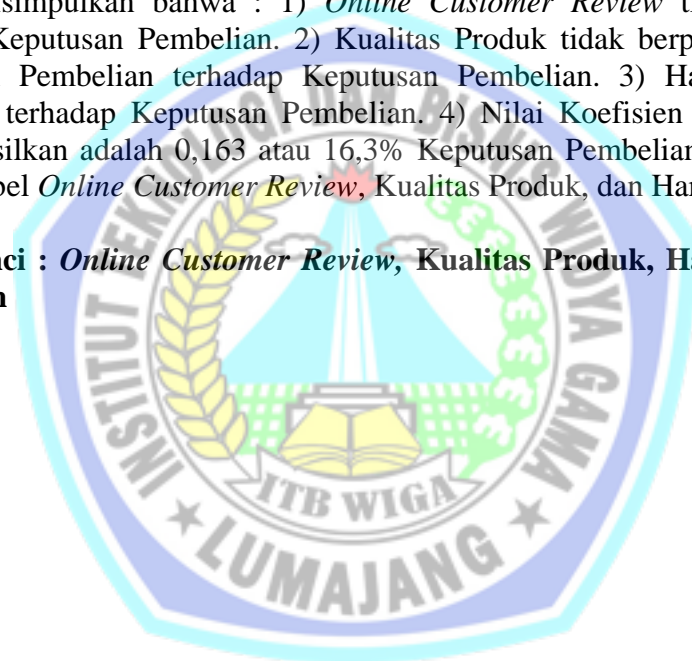


ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Online Customer Review*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee studi kasus pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang. Penelitian ini berjenis Kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang program studi Manajemen Semester Akhir yang menggunakan aplikasi Shopee. Teknik Penelitiannya dilakukan menggunakan Kuesioner dengan pengukuran skala *likert*. Teknik Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purpose sampling* dengan responden sebanyak 152 responden. Metode Analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dengan menggunakan alat uji statistik. Setelah dilakukan pengujian secara parsial atau uji t dapat disimpulkan bahwa : 1) *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 2) Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian terhadap Keputusan Pembelian. 3) Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 4) Nilai Koefisien Determinasi (R^2) yang dihasilkan adalah 0,163 atau 16,3% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Online Customer Review*, Kualitas Produk, dan Harga.

Kata Kunci : *Online Customer Review*, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This research aims to find the influence of Online Customer Reviews, Product Quality, and Prices on purchasing decisions among students of ITB Widya Gama Lumajang in the Shopee Marketplace case study. In this research, Quantitative design is applied. The population of this research is senior students of Management Department at the ITB Widya Gama Lumajang who use Shopee application. The data collection is done by using a questionnaire with Likert scale measurements. In this research, purposive sampling is applied with a total of 152 respondents. The data analyzing technique in this research is Multiple Linear Regression by using statistics testing tools. After using a partial test or t-test, it can be concluded that: 1) Online Customer Review does not affect the purchase decisions. 2) Product Quality does not affect the purchase decisions. 3) The prices affect the purchase decisions significantly. 4) The coefficient of determination score is 0.163 or 16.3%. The purchase decision can be explained by Online Customer Reviews, Product Quality, and Prices variables.

Keywords : Online Customer Review, Product Quality, Price, Purchase Decision

