

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**KONSENTRASI ADVERTISING**

Skripsi, Juli 2023  
Adinda Chaerani  
2019140196

**“Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Skincare di Marketplace Shopee (Survei pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMJ Angkatan 2020-2021)”**

(132 Halaman + 53 Tabel + 6 Gambar + 6 Lampiran)

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi telah merubah perilaku konsumen dari berbelanja melalui toko offline menjadi toko online atau belanja online. Perubahan tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen saat membeli suatu produk. Hal ini membuat studi tentang e-commerce menjadi subjek studi yang menarik di dunia saat ini. Tujuan dari penelitian ini adalah agar diharapkan dapat memberikan gambaran tentang perilaku pelanggan online saat ini dan dapat digunakan untuk menentukan strategi pemasaran online. Populasi dalam penelitian ini adalah 234 orang yang merupakan mahasiswa FISIP UMJ Angkatan 2020 & 2021. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Simple Random Sampling* dengan total 67 sampel. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan analisis regresi linear berganda menggunakan *Software IBM SPSS.25*. Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa Variabel *Online Customer Review* memiliki nilai thitung  $10,612 > 1,997$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan *Online Customer Rating* memiliki nilai t hitung  $6,997 > 1,997$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian.

Daftar Pustaka : 10 Buku, 16 Jurnal, 1 *website*  
Kata Kunci : *Online Customer Review, Online Customer Rating, Keputusan Pembelian*  
Dosen Pembimbing : Jamiati KN, S.I.K, M.IKom