

**PENGARUH *CUSTOMER REVIEW* DAN *CUSTOMER RATING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBORIST
MELALUI TOKOPEDIA**

SKIRPSI

Diajukan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana pada Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata



Julio Ardinata

20.D1.0037

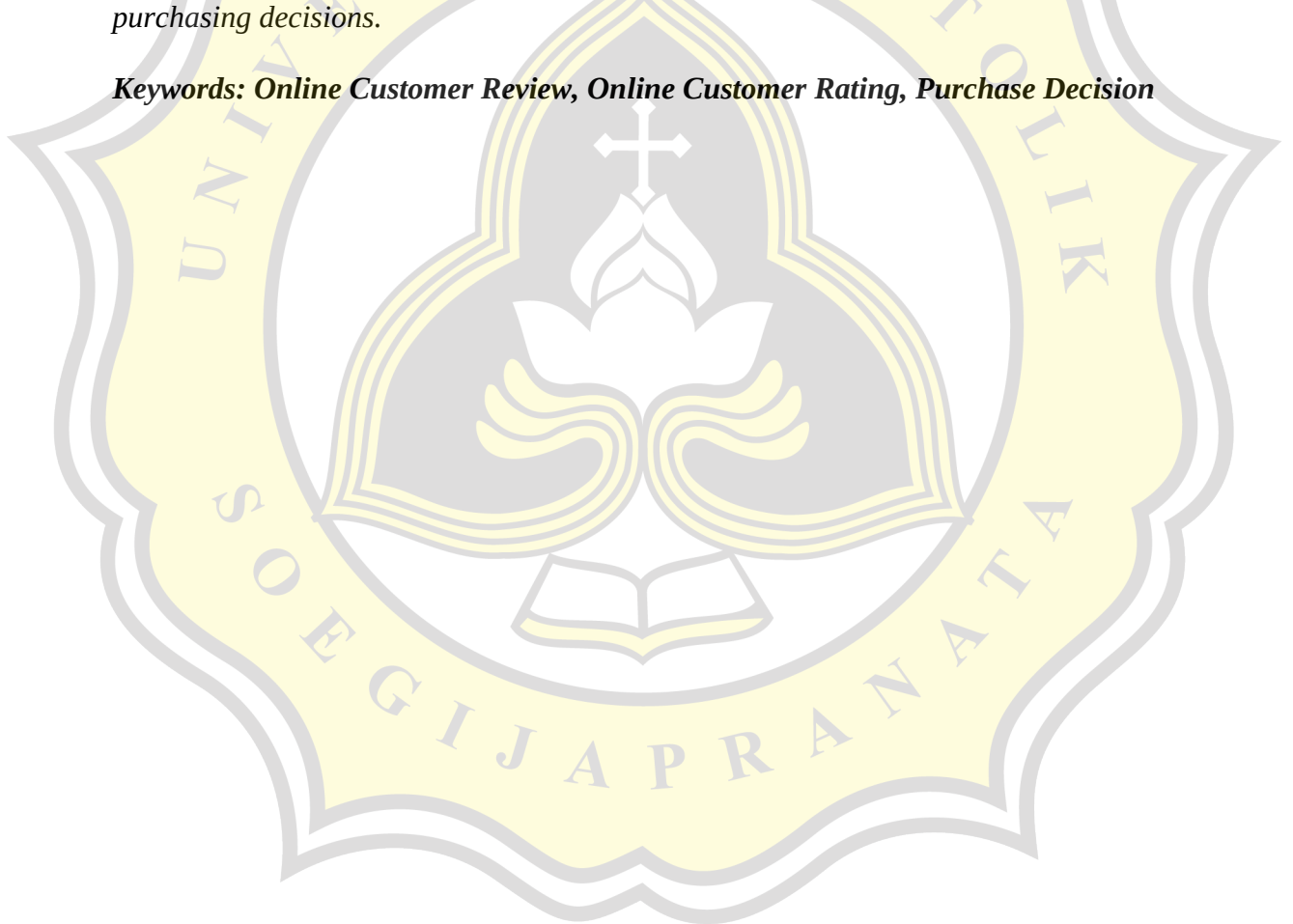
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2025

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of online customer reviews and online customer ratings on purchasing decisions for Herborist products on Tokopedia. This type of research is quantitative research and for the sampling technique using non-probability sampling with a purposive sampling method with a sample size of 100 respondents. The data collection method uses a questionnaire distributed via gform (google form). Data analysis used in this study is validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, F test, t test, coefficient of determination (R^2). In this study, the results show that 1) online customer reviews ($H1$) partially have a positive and significant effect on purchasing decisions, 2) online customer ratings ($H2$) partially have a positive and significant effect on purchasing decisions, 3) online customer reviews and ratings ($H3$) simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions.

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



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk Herborist di Tokopedia. jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan untuk teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar *melalui gform (google form)*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, koefisiensi determinasi (R^2). pada penelitian ini hasil menunjukkan bahwa 1) *online customer review* (H1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) *online customer rating* (H2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) *online customer review* dan *rating* (H3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Online Customer Review, Online Customer Rating, Keputusan Pembelian