

ABSTRAK

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, KEPERCAYAAN DAN *RATING* TERHADAP MINAT PEMBELIAN DI *MARKETPLACE* TOKOPEDIA PADA MAHASISWA UNPRI FAKULTAS PSIKOLOGI

Event

Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Online Review*, Kepercayaan dan *Rating* terhadap Minat Pembelian di *Marketplace* Tokopedia pada Mahasiswa UNPRI Fakultas Psikologi. *Review* negatif dari pelayanan dan produk dari toko online, kurangnya kepercayaan pelanggan terhadap toko online serta rating yang rendah menyebabkan turunnya minat pembelian dari pelanggan. Teori yang diterapkan dalam penelitian ini adalah berasal dari bidang Manajemen Pemasaran, yang fokusnya mencakup aspek Customer Online Review, Kepercayaan, Rating, dan Minat Pembelian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan jenis penelitian yang bersifat deskriptif kuantitatif dan bersifat deskriptif eksplanatori. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, kuesioner, dan studi dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis regresi berganda. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Psikologi yang terdaftar pada tahun ajaran 2021-2023, yang berjumlah 106 orang. Penentuan sampel menggunakan metode sampling jenuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Online Review, Kepercayaan, dan Rating memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Pembelian di platform Tokopedia bagi mahasiswa Fakultas Psikologi UNPRI. Dari hasil analisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Pembelian, disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat pembelian, hal ini didukung oleh perhitungan t_{hitung} masing-masing variabel.

Kata kunci : *Customer Online Review*, Kepercayaan, *Rating*, Minat Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS, TRUST AND RATINGS ON PURCHASING INTEREST IN THE TOKOPEDIA MARKETPLACE IN UNPRI STUDENTS FACULTY OF PSYCHOLOGY

Event

Bachelor of Management Study Program

Faculty of Economics, Prima Indonesia University

This research aims to determine and analyze the influence of Customer Online Reviews, Trust and Ratings on Purchase Interest at the Tokopedia Marketplace among UNPRI Faculty of Psychology Students. Negative reviews of services and products from online stores, lack of customer trust in online stores and low ratings cause a decrease in requests for purchases from customers. The theories used in this research are Marketing Management theories, which relate to Customer Online Reviews, Trust, Ratings and Purchase Intentions. Explanatory descriptive is the nature of this research, quantitative descriptive is the research method utilized, and quantitative approach is the research type. Through the use of questionnaires, documentation studies, and interviews, data was collected. Multiple regression analysis serves as the analytical technique. The population used was all 106 students from the Faculty of Psychology in the 2021-2023 academic year. Determination of the sample in this study used saturated sampling. The results of the research show that Customer Online Reviews, Trust and Ratings have a significant effect on Purchase Interest at the Tokopedia Marketplace among UNPRI Faculty of Psychology Students. The trust variable is the one that has the most effect on buy interest out of the three variables examined, according to the examination of the factors influencing purchase interest. The tcount findings for each variable demonstrate this.

Keywords: Customer Online Reviews, Trust, Ratings, Purchase Interest