

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Pengaruh Promosi *Online, Online Costumer Review Dan Costumer Rating Terhadap Keputusan Pada Marketplace* Shopee. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif dan metode pengumpulan data menggunakan angket dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang berbelanja di *Marketplace* shopee yang ada Universitas Dharma Andalas Fakultas Ekonomi Dan bisnis yang tidak diketahui jumlahnya dan sampel yang didapatkan sebanyak 170 responden. Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa (1) *Promosi Online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai signifikan ($0,000 \leq 0,05$) dan nilai t-hitung (3,807) > dari t-tabel (1,974), (2) *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikan ($0,000 \leq 0,05$) dan nilai t-hitung (2,286) > dari nilai t-tabel (1,974), (3) *Online Costumer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) dan nilai t-hitung (12,118) > dari t-tabel (1,974), dan (4) Secara simultan Promosi *Online*, *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$)

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

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of online promotions, online customer reviews and customer ratings on decisions on the Shopee marketplace. The type of research in this research is quantitative research and data collection methods use questionnaires and interviews. The population in this study is an unknown number of customers who shop at the Shopee Marketplace at Dharma Andalas University, Faculty of Economics and Business and the sample obtained was 170 respondents. The results of the research show that (1) Online Promotion has a positive and significant influence on purchasing decisions with a significant value ($0.000 < 0.05$) and t-count value (3.807) > from t-table (1.974), (2) Online Customer Reviews have a positive and significant influence on Purchasing Decisions with a significant value ($0.000 < 0.05$) and t-count value (2.286) > t-table value (1.974), (3) Online Customer Rating has a positive and significant influence on Consumer Satisfaction with a significant value ($0.000 < 0.05$) and t-count value (12.118) > from t-table (1.974), and (4) Simultaneously Online Promotion, Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchasing Decisions have a positive and significant effect on Purchasing Decisions with a significant value ($0.000 < 0.05$)

Keywords: online promotions, online customer reviews, online customer ratings, purchasing decisions