

ABSTRAK

PENGARUH *ONLINE COSTUMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING* ,DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Survei Pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Yogyakarta yang merupakan konsumen Grabfood di Yogyakarta)

FARIS ALFIANANDA
141190206

**Mahasiswa Program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi dan
Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta**
141190206@student.upnyk.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa S1 manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta yang merupakan konsumen Grabfood di Yogyakarta. Jenis teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner yang diberikan kepada 120 responden yang memenuhi kriteria. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan SPSS - *Statistical Program for Social Science* 26. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh secara bersama-sama positif dan signifikan *online customer review*, *online customer rating*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian, (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *online customer review* terhadap keputusan pembelian, (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian, (4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *online customer review*; *online customer rating*; kepercayaan; keputusan pembelian.