

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING DI *MARKET PLACE SHOPEE*
(Studi Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas
Muhammadiyah Metro)**

Intan Ayu Delisa, Ardiansyah Japlani, S.E., M.BA., AWM², Nani
Septiana, S.E., M.M.²
NPM. 19610186

ABSTRAK

Intan Ayu Delisa, Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Intervening Di *Market Place Shopee*.”(1)Ardiansyah Japlani, S.E., M.BA., AWM², (2)Nani Septiana, S.E., M.M.²

Pengguna internet telah melangkah lebih jauh tidak hanya untuk berkomunikasi tetapi juga memesan kendaraan, berdagang, bekerja, dan bahkan membeli properti. Dengan munculnya kebutuhan konsumen untuk mengambil keputusan secara cepat tanpa terikat oleh ruang dan waktu serta kebutuhan untuk mewujudkan dirinya di dunia maya, hal ini akan berdampak langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan menggunakan produk secara online

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Apakah variabel *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian? (2) Apakah variabel *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Harga? (3) Apakah variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian? Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu, sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa Strata 1 UM Metro yaitu mahasiswa yang berada di fakultas ekonomi, Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 75 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian 2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Online Customer Review* terhadap Harga 3) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian, Harga