

ABSTRAK

Feriyani. 2023. "Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Marketplace Tokopedia" (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Metro). Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro). Pembimbing (I) H. Suwanto, S.E., M.M. Pembimbing (II) Fitriani, S.E., M.M.

Berdasarkan dari data Iprice.com tahun 2022 Tokopedia adalah urutan top no 1 di Indonesia e-commerce yang mempunyai pengunjung terbanyak. Survei yang melibatkan 1.200 pengguna platform e-commerce ini menemukan bahwa keseluruhan tokopedia merupakan platform e-commerce review terbanyak. Bisa dilihat dari masyarakat menunjukkan kepercayaannya dengan cara berbelanja online dan memberikan informasi kepada orang lain untuk juga berbelanja di tokopedia. Penelitian ini mempunyai tujuan yaitu Untuk mengetahui apakah rating berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan. Untuk mengetahui apakah online consumer review berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan. Untuk mengetahui apakah rating berpengaruh secara langsung terhadap minat beli. Untuk mengetahui apakah online consumer review berpengaruh secara langsung terhadap minat beli. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap minat beli. Sampel penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Metro sebanyak 102 mahasiswa. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan analisis data menggunakan Uji validitas, Uji Reabilitas, Uji normalitas, Uji Homogenitas, Uji Linearitas dan keberartian regresi dan Analisis Jalur (*Path Analysis*) dengan menggunakan program (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif Rating terhadap Kepercayaan, terdapat pengaruh positif Online Consumer Review terhadap Kepercayaan, terdapat pengaruh positif Rating terhadap Minat Beli, terdapat pengaruh positif Online Consumer Review terhadap Minat Beli, terdapat pengaruh positif Kepercayaan terhadap Online Consumer Review.

Kata Kunci : Rating, Online Consumer Review, Minat Beli, Kepercayaan