

ABSTRAK

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* PADA *GOOGLE REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MUARA CAFÉ AND SPACE

Oleh

RISA AMELIA

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, *online customer rating* dan *online customer review* pada *google review* telah menjadi salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran melalui komunikasi *electronic word of mouth* (e-wom) yang mampu memengaruhi keputusan pembelian serta kemudahan akses untuk memilih tempat yang akan dikunjungi. Salah satu bisnis yang memanfaatkan *google review* adalah Muara Café and Space. Oleh karena itu, adanya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *online customer rating* dan *online customer review* pada *google review* terhadap keputusan pembelian di Muara Café and Space. Penelitian ini menggunakan model teori *electronic word of mouth* (e-wom). Tipe penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survey dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang merupakan pengunjung di Muara Café and Space. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yang diolah dengan menggunakan program SPSS *version 25 for windows*, untuk mengukur sejauh mana variabel *online customer rating* dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, *online customer rating* pada *google review* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t hitung $6,204 > t$ tabel $1,980$, dan *online customer review* pada *google review* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t hitung $15,750 > t$ tabel $1,980$. Sedangkan, secara simultan *online customer rating* (X_1) dan *online customer review* pada *google review* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) di Muara Café and Space berpengaruh signifikan sebesar $0,735$ atau $73,5\%$. Sedangkan sisanya sebesar $26,5\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Online Customer Rating*, *Online Customer Review*, dan Keputusan Pembelian, Model Teori *Electronic Word of Mouth* (E-Wom)

ABSTRACT

THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER RATING AND ONLINE CUSTOMER REVIEW ON GOOGLE REVIEW TERHADAP ON PURCHASING DECISION AT MUARA CAFÉ AND SPACE

By

RISA AMELIA

Along with the development of digital technology, online customer ratings and online customer reviews on google reviews have become one form of marketing communication strategy through electronic word of mouth (E-Wom) communication that can influence purchasing decisions and ease of access to choose a place to visit. One of the businesses that utilizes Google Reviews is Muara Café and Space. Therefore, this study aims to determine how much influence online customer ratings and online customer reviews on google reviews have on purchasing decisions at Muara Café and Space. This study uses the electronic word of mouth (e-WOM) theory model. This type of research is quantitative with a survey method using a questionnaire distributed to 100 respondents who are visitors to Muara Café and Space. The analysis method used in this study is multiple linear regression analysis processed using the SPSS version 25 for Windows program, to measure the extent to which online customer rating and online customer review variables influence purchasing decisions. The results of this study indicate that partially, online customer rating on google review (X_1) has a significant effect on purchasing decisions (Y) with a calculated t value of $6.204 > t$ table 1.980 , and online customer review on google review (X_2) has a significant effect on purchasing decisions (Y) with a calculated t value of $15.750 > t$ table 1.980 . Meanwhile, simultaneously online customer rating (X_1) and online customer review on google review (X_2) on purchasing decisions (Y) at Muara Café and Space have a significant effect of 0.735 or 73.5% . While the remaining 26.5% is influenced by other variables not explained in this study.

Keywords: *Online Customer Rating, Online Customer Review, and Purchase Decision, Theory Model Electronic Word of Mouth (E-Wom)*