

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian pada produk Mixue di *Marketplace* Shopee Cabang Cikutra Kota Bandung. Fokus penelitian ini meliputi fungsi ulasan pelanggan, proses pengambilan keputusan pembelian, dan sejauh mana ulasan tersebut memengaruhi Keputusan konsumen.

Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel diambil menggunakan rumus Chocran karena populasi tidak diketahui secara pasti, dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Teknik analisis data yang digunakan mencakup uji normalitas, uji linearitas, uji regresi linear sederhana, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan Online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mixue di Shopee Cabang Cikutra Kota Bandung. Hal ini terlihat dari uji hipotesis parsial (uji t) yang menghasilkan nilai 7,868 ($t_{hitung} > 2,006$ (t_{tabel}), serta koefisien determinasi sebesar 0,397, yang menunjukkan pengaruh ulasan mencapai 39,7%, sementara 60,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kesimpulannya, ulasan pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, namun masih perlu perbaikan, seperti memberikan lebih banyak benefit agar konsumen terdorong untuk memberikan ulasan dalam berbagai format.

Kata Kunci : ulasan pelanggan, keputusan pembelian

