

ANALISIS PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI SHOPEE

Nama Mahasiswi : Tiffany Aulia
Nim : 5103211553
Dosen Pembimbing : Supriati, S.ST., M.Si

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Online customer review* terhadap keputusan pembelian, bagaimana pengaruh *Online customer rating* terhadap keputusan pembelian, dan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di shopee. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kabupaten Bengkalis. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. *Online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. *Online customer review* dan *Online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di shopee adalah sebesar 56,9%. Sedangkan sisanya sebesar 43,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: *Online Customer Review, Online Customer Rating, Keputusan Pembelian, Fashion, Shopee*

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND
ONLINE CUSTOMER RATINGS ON THE DECISION TO PURCHASE
FASHION PRODUCTS ON SHOPEE**

Name of Student : Tiffany Aulia
Name of Student : 5103211553
Supervisor : Supriati, S.ST., M.Si

Abstrak

This study aims to analyze how Online customer reviews influence purchasing decisions, the influence of Online customer ratings on purchasing decisions, and to analyze how online customer reviews and online customer ratings influence purchasing decisions for fashion products on Shopee. The type of research used is associative. The population in this study was the people of Bengkalis Regency. The sampling technique used in this study was Nonprobability sampling with Purposive Sampling technique, with a total of 100 respondents. The data analysis method used was multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that online customer reviews have a significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.003. Online customer ratings have a significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.002. Online customer reviews and Online customer ratings have a significant effect on purchasing decisions with a significance value of less than 0.05, so H_0 is rejected and H_a is accepted. The influence of online customer reviews and online customer ratings on purchasing decisions for fashion products on Shopee is 56.9%. While the remaining 43.1% is influenced by other variables.

Keywords: *Online Customer Review, Online Customer Rating, Purchasing Decision, Fashion, Shopee*