

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa dan mengeksplorasi bagaimana keputusan pembelian pakaian casual yang dipengaruhi oleh *online customer review*, *rating* dan *influencer* pada *marketplace*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kausalitas yaitu untuk menjelaskan pengaruh antar variabel. Penelitian ini menggunakan metode *survey* sebagai teknik pengumpulan data, dengan kuesioner sebagai alat instrumen dan disebarakan secara online. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 pengguna aplikasi yang sudah pernah melakukan pembelian di *marketplace*. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM).

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *online customer review* dan *rating* merupakan faktor yang dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*. Sedangkan *influencer* tidak menjadi faktor yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*.

Berdasarkan pada hasil penelitian ini *marketplace* perlu meningkatkan penggunaan *online customer review* dan *rating* agar mempermudah konsumen dalam mencari informasi-informasi mengenai produk. Dan sebaiknya *marketplace* harus lebih mempertimbangkan dalam hal menggunakan *review* dan *rating* untuk tidak hanya pada produk yang dijual saja tetapi juga dalam segi layanan. Lalu apabila *marketplace* ingin meningkatkan keputusan pembelian konsumennya, maka harus mempertimbangkan kredibilitas dan daya tarik (*attractiveness*) dalam menentukan *influencer* yang dipilih sehingga konsumen memiliki kepercayaan kuat terhadap informasi yang disampaikan sehingga dapat membangun keputusan pembelian.

**Kata Kunci** : *Online Customer Review*, *Rating*, *Influencer*, Keputusan Pembelian

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to analyze and explore how casual clothing purchasing decisions are influenced by online customer reviews, ratings and influencers on the marketplace.*

*This study uses a causal approach, namely to explain the influence between variables. This study uses a survey method as a data collection technique, with a questionnaire as an instrument and distributed online. The sample in this study amounted to 120 application users who have made purchases in the marketplace. The analytical method used is the Structural Equation Model (SEM).*

*In this study, it was found that online customer reviews and ratings are factors that can have a positive and significant impact on purchasing decisions in the marketplace. Meanwhile, influencers are not a significant factor in purchasing decisions on the marketplace.*

*Based on the results of this study, the marketplace needs to increase the use of online customer reviews and ratings to make it easier for consumers to find information about products. And the marketplace should be more considerate in terms of using reviews and ratings not only for the products sold but also in terms of services. Then if the marketplace wants to improve consumer purchasing decisions, it must consider credibility and attractiveness in determining the chosen influencer so that consumers have strong confidence in the information submitted so that they can build purchasing decisions.*

**Keywords :** *Online Customer Review, Rating, Influencer, Purchase decision*