

ABSTRAK

Judul : Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui E-Commerce Shopee
Nama : Bayu Arafah
Program Studi : Komunikasi Pemasaran

Pada zaman yang modern ini teknologi berkembang dengan pesat seperti *e-commerce*. *E-commerce* adalah suatu tempat untuk berbelanja secara online yang menyediakan penjual dan pembeli. *E-commerce* memiliki layanan *online customer review* untuk memberikan kemudahan kepada konsumen tentang informasi produk dengan melihat review konsumen lain untuk melakukan pembelian *online*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *e-commerce* shopee. Teori yang digunakan adalah *online customer review* dan keputusan pembelian konsumen adapun *grand theory* yang digunakan yaitu *electronic word of mouth*. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengambilan data menggunakan *nonprobability sampling*. Pengumpulan data yang digunakan dengan cara menyebar kuisisioner google form secara online kepada sampel yang digunakan sebesar 100 responden. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen yang memiliki nilai signifikan $0.00 < 0.05$ dengan nilai *t* hitung $8.999 > t$ tabel 1.661 dan memiliki nilai signifikan $0.00 < 0.05$ dengan nilai *f* hitung $17.206 > f$ tabel 3.09. Hasil dari penelitian menunjukkan angka 0,149 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 14,9%.

Kata Kunci : *Online Customer Review, E-Commerce, Keputusan Pembelian Konsumen*

ABSTRACT

Title : *The Influence of Online Customer Reviews on Consumer Purchasing Decisions via Shopee E-Commerce*
Name : *Bayu Arafah*
Study Program : *Marketing Communication*

In this modern era, technology is developing rapidly, such as e-commerce. E-commerce is a place to shop online that provides sellers and buyers. E-commerce has an online customer review service to provide convenience to consumers regarding product information by looking at reviews of other consumers to make online purchases. The purpose of this research is to find out how online customer reviews influence consumer purchasing decisions through Shopee e-commerce. The theory used is online customer reviews and consumer purchasing decisions. The grand theory used is electronic word of mouth. This research method uses quantitative methods and data collection techniques using nonprobability sampling. Data collection was used by distributing Google Form questionnaires online to the sample used of 100 respondents. The results of the research show that there is an influence of online customer reviews on consumer purchasing decisions which has a significant value of $0.00 < 0.05$ with a calculated t value of $8.999 > t$ table 1.661 and has a significant value of $0.00 < 0.05$ with a calculated f value of $17.206 > f$ table 3.09. Results of the research shows a figure of 0.149, this shows that the influence of online customer reviews has a positive effect on consumer purchasing decisions by 14.9%.

Keywords : *Online Customer Reviews, E-Commerce, Consumer Purchasing Decisions*