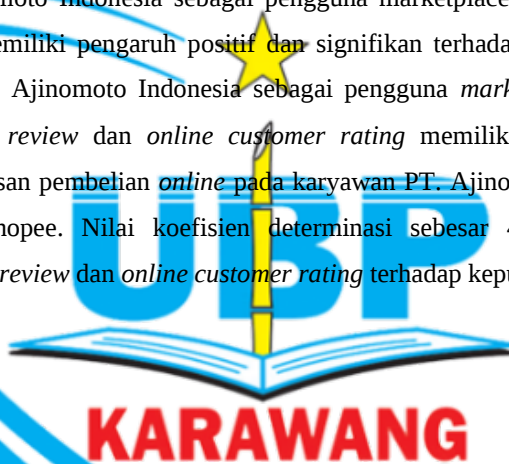


ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan bagaimana pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian *online* pada karyawan PT. Ajinomoto Indonesia sebagai pengguna *marketplace* Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui pendekatan deskriptif dan verifikatif dengan pengambilan sampel sebanyak 97 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan kuisioner/angket yang di uji Validitas dan Reliabilitas. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan Koefisien Determinasi, Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *Software* SPSS versi 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada karyawan PT. Ajinomoto Indonesia sebagai pengguna *marketplace* Shopee, secara parsial *online customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada karyawan PT. Ajinomoto Indonesia sebagai pengguna *marketplace* Shopee, secara simultan *online customer review* dan *online customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada karyawan PT. Ajinomoto Indonesia sebagai pengguna *marketplace* Shopee. Nilai koefisien determinasi sebesar 45,6% memperlihatkan kontribusi *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian *online* dan sisanya 54,4%.



Kata kunci : Review, Rating, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to identify, analyze, and explain how the influence of online customer reviews and online customer ratings on online purchasing decisions among employees of PT. Ajinomoto Indonesia as a Shopee marketplace user. This research uses quantitative methods through descriptive and verification approaches with a sample of 97 respondents. Data collection techniques used in this study used interviews and questionnaires/questions tested for validity and reliability. This research data analysis technique uses the Coefficient of Determination, Multiple Linear Regression, Classical Assumption Test, Hypothesis Test (t test and F test). Data processing in this study used the SPSS Software version 20. The results of this study indicate that partially Online Customer Reviews have a positive and significant influence on Online Purchase Decisions among employees of PT. Ajinomoto Indonesia as a user of the Shopee marketplace, partially Online Customer Rating has a positive and significant influence on Online Purchase Decisions for employees of PT. Ajinomoto Indonesia as a user of the Shopee marketplace, simultaneously Online Customer Reviews and Online Customer Ratings have a positive and significant influence on Online Purchase Decisions for employees of PT. Ajinomoto Indonesia as a Shopee marketplace user. The Coefficient of Determination value of 45,6% shows the contribution of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings to online purchasing decisions and the remaining 54,4%.

Keywords: *Reviews, Ratings and Purchasing Decisions.*