

ABSTRAK

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat permasalahan yang disebabkan oleh kurangnya informasi yang diberikan E-Commerce Shopee mengenai informasi produk yang dijual hal tersebut mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Metode penelitian yang digunakan ialah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif, pengumpulan data melalui kuesioner, observasi, dan juga wawancara. Teknik analisis data yang digunakan ialah analisis regresi dengan korelasi dan koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diidentifikasi bahwa kondisi *Online Customer Review* pada *E-Commerce* Shopee yaitu Baik. Namun ada beberapa indikator yang bermasalah yaitu pada *Awareness* dan *Frequency* yang memiliki nilai dibawah rata-rata sehingga pelaksanaannya belum optimal. Sedangkan kondisi kepercayaan sudah cukup baik namun ada indikator yang bermasalah yaitu pada *Integrity*. Kondisi pada Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee sudah baik dan hampir mencapai keinginan perusahaan. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian diketahui bahwa kontribusi atau pengaruh variable *Online Customer Review* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian adalah 67%.

Saran peneliti terhadap E-Commerce Shopee ialah diharapkan *E-Commerce* Shopee dapat memaksimalkan *Online Customer Review* dan Kepercayaan Konsumen dengan melibatkan konsumen *E-Commerce* Shopee untuk memberikan ulasan mengenai produk dan layanan di fitur *Online Customer Review*. Saran peneliti bagi peneliti selanjutnya diharapkan peneliti mampu mengembangkan hasil dari penelitian ini.

Kata Kunci : *Online Customer Review*, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Based on the research results, it is known that there are problems caused by the lack of information provided by E-Commerce Shopee regarding product information being sold, this influences consumers in making purchasing decisions.

The research method used is quantitative with descriptive research, collecting data through questionnaires, observation, and interviews. The data analysis technique used is regression analysis with correlation and coefficient of determination and hypothesis testing.

Based on the research results, it can be identified that the condition of the Online Customer Review on E-Commerce Shopee is Good. However, there are several problematic indicators, namely Awareness and Frequency which have values below the average so that the implementation is not optimal. While the condition of trust is good enough, there is an indicator that is problematic, namely Integrity. The conditions for purchasing decisions at E-Commerce Shopee are good and almost reach the company's wishes. Based on the data obtained from the research results, it is known that the contribution or influence of the Online Customer Review and Consumer Trust variables on Purchasing Decisions is 67%.

The researcher's suggestion for Shopee E-Commerce is that Shopee E-Commerce can maximize Online Customer Reviews and Consumer Trust by involving Shopee E-Commerce consumers to provide reviews about products and services in the Online Customer Review feature. Researchers' suggestions for future researchers are expected to be able to develop the results of this study.

Keywords: Online Customer Reviews, Consumer Trust, Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Dumasar kana hasil panalungtikan, katangen yen aya pasualan anu dilantarkeun ku kurangna inpormasi anu disayogikeun ku E-Commerce Shopee ngeunaan inpormasi produk anu dijual, hal ieu mangaruhan konsumen dina nyandak kaputusan pembelian.

Tata cara panalungtikan anu digunakeun nyaéta kuantitatif kalayan jenis panalungtikan deskriptif, ngumpulkeun data ngaliwatan angkét, observasi, jeung wawancara. Téhnik analisis data anu digunakeun nyaéta analisis régrési kalawan korelasi jeung koefisien determinasi sarta uji hipotésis.

Dumasar kana hasil panalungtikan, bisa diidentifikasi yén kaayaan *Review Pelanggan Online* di E-Commerce Shopee téh alus. Tapi, aya sababaraha indikator anu jadi masalah, nya éta Kasadaran jeung Frékuénsi anu niléy handap rata-rata sahingga palaksanaanna teu optimal. Sedengkeun kaayaan amanah anu cukup alus, aya indikator anu jadi masalah, nyaéta Integritas. Sarat pikeun kaputusan pameseran di E-Commerce Shopee saé sareng ampir ngahontal kahayang perusahaan. Dumasar kana data anu dimeunangkeun tina hasil panalungtikan, dipikanyaho yén kontribusi atawa pangaruh variabel *Online Customer Review* jeung *Consumer Trust* kana Kaputusan Meuli nyaéta 67%.

Saran panalungtik pikeun Shopee E-Commerce nyaéta Shopee E-Commerce tiasa ngamaksimalkeun Ulasan Pelanggan *Online* sareng Kapercayaan Konsumén ku cara ngalibetkeun konsumen Shopee E-Commerce pikeun masihan ulasan ngeunaan produk sareng jasa dina fitur Ulasan Pelanggan *Online*. Saran panalungtik pikeun panalungtik ka hareup dipiharep bisa mekarkeun hasil tina ieu panalungtikan.

Konci: *Online Customer Review*, Kapercayaan Konsumén, Kaputusan Meuli.