

ABSTRAK

Pemanfaatan pada teknologi informasi dan komunikasi dalam pembelian atau penjualan produk barang atau jasa melalui sistem elektronik dengan media internet disebut *electronic commerce* atau *e-commerce*. Penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating*, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian pada toko Rumah Jahit Roris belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian konsumen *e-commerce* Shopee. Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 94 responden, analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian pada struktur I menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *online customer review* dan *online customer rating* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di Toko Rumah Jahit Roris sebesar 52,1%. Secara parsial besarnya pengaruh *online customer review* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di Toko Rumah Jahit Roris sebesar 22,4%, dan besarnya pengaruh *online customer rating* sebesar 29,7% terhadap kepercayaan konsumen di Toko Rumah Jahit Roris. Hasil penelitian pada struktur II menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 75,3%. Sehingga dapat dipahami bahwa *online customer review* dan *online customer rating* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yang juga berdampak pada keputusan pembelian di Toko Rumah Jahit Roris

Kata Kunci : *online customer review*, *online customer rating*, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian

ABSTRACT

The use of information and communication technology in the purchase or sale of goods or services through electronic systems with internet media is called electronic commerce or e-commerce. Previous research shows that online customer reviews and online customer ratings, consumer confidence, and purchasing decisions at Rumah Jahit Roris shop are not optimal. This study aims to determine the effect of online customer reviews and online customer ratings on consumer confidence and its impact on consumer purchasing decisions in Shopee e-commerce. Testing research instruments using validity and reliability tests. The research method used is descriptive and verification method with a sample size of 94 respondents, the data analysis used is path analysis.

The results of research on structure I show that there is a positive and significant effect on online customer reviews and online customer ratings have a positive and significant effect on consumer confidence in the Rumah Jahit Roris Shop by 52.1%. Partially, the magnitude of the influence of online customer reviews has a positive and significant effect on consumer confidence in the Rumah Jahit Roris Shop by 22.4%, and the magnitude of the influence of online customer ratings by 29.7% on consumer confidence in the Rumah Jahit Roris Shop. The research results in structure II show that consumer confidence has an influence on purchasing decisions by 75.3%. So it can be understood that online customer reviews and online customer ratings can influence consumer confidence which also has an impact on purchasing decisions at the RRumah Jahit Roris Shop.

Keyword : online customer review, online customer rating, consumer confidence, and purchasing decisions.