

ABSTRAK

Shinta Mustika. NIM 3402200490. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Konsumen (Suatu Studi pada Konsumen Pengguna Shopee di Kelurahan Parannyasag). Di bawah bimbingan ibu Hj. Aini Kusniawati, M.M. (Pembimbing I) dan Bapak Faizal Haris Eko Prabowo, S.E., M.M (Pembimbing II)

Perkembangan teknologi yang semakin canggih di Indonesia berdampak positif khususnya terhadap mudahnya transaksi jual beli melalui *e-commerce*. Shopee menjadi pelopor situs belanja online yang paling sering dikunjungi sebagai sarana pembelian produk. Munculnya minat beli menjadi pengaruh dalam transaksi belanja online. Minat beli merupakan perilaku konsumen ketika memiliki keinginan dalam membeli suatu produk, kemudian melakukan pilihan yang disukainya. Fenomena ini sering terjadi dalam lingkungan pembelian produk di shopee, dimana adanya *review* dan *rating* dapat memengaruhi minat beli konsumen. Adapun tujuan dalam penelitian ini meliputi: untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap minat beli konsumen; mengetahui bagaimana pengaruh *online customer rating* terhadap minat beli konsumen; mengetahui bagaimana pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap minat beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan penyebaran kuesioner kepada 97 konsumen pengguna shopee di Kelurahan Parakannyasag. Pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan kuesioner. Sedangkan untuk menganalisis data yang digunakan adalah dengan analisis deskriptif dan asosiatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen; *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen; *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Minat Beli