

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA SINGARAJA

Oleh

Made Winda Arista Widma, NIM 1817041241

Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh (1) online customer review dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian (2) online customer review terhadap keputusan pembelian (3) kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Subjek dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian online pada e-commerce Shopee di Kota Singaraja. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah online customer review, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian. Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausal. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner, selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) online customer review dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada e-commerce Shopee di Kota Singaraja, (2) online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada e-commerce Shopee di Kota Singaraja (3) kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada e-commerce Shopee di Kota Singaraja.

Kata Kunci: online customer review, keputusan pembelian, kepercayaan merek

Abstract

This study was aimed to examine the partial and simultaneous effect of online customer review and brand trust on purchasing decision. the subject of this research is the costumers who have made a purchase through e-commerce Shopee in Singaraja City, and the object of this research is the online customer review, brand trust and purchasing decisions. The research design used causal quantitative. The data collection techniques using a questioner. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results of this research are: (1) Online customer review and brand trust have a significant effect on purchasing decision,

(2) Online customer review has positive and significant effect on purchasing decision, (3) Brand Trust has positive and significant effect on purchasing decision.

Keywords : brand trust, online customer review, purchasing decision.

