

ABSTRAK

Indonesia adalah salah satu negara yang telah merasakan manfaat langsung dari internet, sebanyak 171,17 juta jiwa masyarakat Indonesia telah terhubung oleh koneksi internet yang didominasi oleh generasi *millennial* dengan rentang tahun kelahiran 1982 hingga 2000, dengan presentase terbesar terletak di kota DKI Jakarta yaitu 85,49%. Masyarakat Indonesia menjadi sasaran yang menggiurkan bagi para *e-commerce*, karena masyarakat sangat tertarik dengan adanya perkembangan belanja *digital* khususnya para generasi *millennial* sehingga meningkatkan perekonomian di Indonesia sektor *e-commerce*.

Shopee merupakan salah satu situs *e-commerce* yang berkembang pesat dan digemari masyarakat, hingga menduduki peringkat pertama pada *e-commerce* yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Adanya *online review* serta *rating* pada kolom ulasan Shopee, dapat dijadikan salah satu referensi bagi calon pembeli sebelum memutuskan pembelian. Dengan adanya ulasan, calon pembeli dapat memantau secara langsung pengalaman dari pembeli lain, disamping itu juga dapat menambahkan kepercayaan terhadap baik atau buruknya sebuah produk yang dituju. *Online review* dan *rating* dikategorikan sebagai salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (e-WOM) yang didefinisikan sebagai pernyataan yang dibuat oleh konsumen potensial maupun konsumen yang telah berpengalaman akan sebuah layanan maupun produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *online review* dan *rating* atau e-WOM yang ada pada kolom ulasan terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* Shopee yang ditunjukkan pada generasi *millennial* sehingga masyarakat juga dapat lebih cerdas saat memutuskan untuk membeli sebuah produk pada media *platform e-commerce*.

Kata kunci: *online review* dan *rating* (e-wom), *e-commerce* shopee, keputusan pembelian.