

## ABSTRAK

Shopee merupakan salah satu pusat belanja online terbesar di Indonesia. Shopee mampu memberikan kemudahan bagi konsumen, khususnya di Indonesia untuk mendapat barang terbaru yang di inginkannya dan juga barang yang menjadi kebutuhan. Namun dibalik meningkatnya pengguna belanja *online* di Indonesia, masih terdapat beberapa kondisi permasalahan pelanggan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Karena pada pembelian *online*, konsumen tidak dapat memeriksa barang secara langsung, hanya melalui gambar dan deskripsi yang diberikan oleh toko. Hal ini perlu dilakukan analisis mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Shopee salah satunya yaitu *customer review* dan *customer rating*. Tujuan penelitian ini ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer review* dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden 101 responden konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di *marketplace* shopee. Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *customer review*, *customer rating* dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori sangat baik. Hasil pengujian secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *customer review* dengan uji T sebesar  $5,585 > 1,660$  dan *customer rating* sebesar  $4,077 > 1,660$  terhadap keputusan pembelian serta secara simultan berpengaruh signifikan dengan hasil uji F  $60,001 > 3,09$ . Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer review* dan *customer rating* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

**Kata Kunci : *Customer Review*, *Customer Rating*, Keputusan Pembelian.**