

ABSTRAK

Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Rating Pelanggan Online terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk Erigo di platform Shopee. Menggunakan metode survei dan analisis regresi linier sederhana, data dikumpulkan dari 100 responden melalui kuesioner terstruktur. Hasil menunjukkan bahwa Rating Pelanggan Online memiliki pengaruh negatif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar -1.619 dan nilai signifikansi 0.000. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.787, menunjukkan bahwa 78,7% variasi dalam keputusan pembelian dijelaskan oleh penilaian online. Temuan ini mendukung teori bias negatif, yang menyarankan bahwa konsumen cenderung merespons lebih kuat terhadap informasi negatif atau tidak konsisten. Studi ini memberikan kontribusi teoretis terhadap literatur tentang perilaku konsumen digital dan menawarkan implikasi praktis bagi bisnis e-commerce dalam mengelola sistem penilaian secara transparan dan andal.

Kata kunci: Peringkat Pelanggan Online; Keputusan Pembelian; Shopee; Perilaku Konsumen; Regresi Linier.