

## **ABSTRAK**

**KENY SAFITRI. NIM 2018110038. Pengaruh *Online Customer Review*, Rating Dan Kepercayaan Terhadap Niat beli Pada Aplikasi Tokopedia. Dibawah Bimbingan Ibu Euis Widiati, SE, MM.**

Penelitian ini membahas tentang adanya ulasan konsumen yang memuaskan dan pemberian nilai rating yang kurang memuaskan atas pengalamannya setelah melakukan pembelian produk pada aplikasi Tokopedia. Hal tersebut bisa berpengaruh pada faktor kepercayaan calon konsumen itu sendiri yang nantinya akan berpengaruh pada niat beli. Hal ini membuat calon konsumen merasa adanya ketidak konsistenan yang mana hasil ulasan dan tingkat kepuasannya tidak sesuai. Oleh karena itu, penelitian mengenai *online customer review*, rating dan kepercayaan terhadap niat beli penting untuk dianalisa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif serta menggunakan metode survey yaitu kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden dengan teknik *Non-Probability Sampling* yaitu *Purposive Sampling* yang jumlah responden diketahui dengan rumus Chocran. Data yang sudah dinyatakan valid dan reliabel melalui uji instrumen diolah menggunakan uji regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil uji hipotesis secara simultan untuk variabel X1, X2, dan X3 memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Sedangkan hasil uji hipotesis secara parsial untuk variabel X1 dan X3 berpengaruh terhadap variabel Y, sedangkan X2 tidak terdapat pengaruh terhadap variabel Y.

**Kata Kunci:** *online customer review*, rating, kepercayaan, niat beli.

## **ABSTRACT**

KENY SAFITRI. NIM 2018110038. *The Effect of Reviews, Ratings, and Online Customer Trust on Purchase Intentions on the Tokopedia Application. Under the guidance of Mrs. Euis Widiati, SE, MM.*

*This study discusses the existence of satisfactory consumer reviews and unsatisfactory rating values for their experiences after buying a product on the Tokopedia application. This can affect the trust factor of potential consumers themselves which will later affect purchase intentions. This makes potential customers feel there is an inconsistency where the results of the review and the level of satisfaction do not match. Therefore, research on online customer reviews, ratings, and trust in purchase intentions is important to analyze. This study uses a quantitative approach and uses a survey method, namely questionnaires distributed to 100 respondents with a non-probability sampling technique, namely purposive sampling where the number of respondents is known by the Chocran formula. Data that has been declared valid and reliable through instrument testing is processed using multiple linear regression test with the help of SPSS version 25 program. The results of simultaneous hypothesis testing for variables X1, X2, and X3 have an effect on variable Y. While the results of partial hypothesis testing for variables X1 and X3 have an effect on variable Y, while X2 has no effect on variable Y.*

**Keywords:** *online customer reviews, ratings, trust, purchase intentions.*