

ABSTRAK

Tokopedia merupakan *platform* yang bergerak dalam bisnis *e-commerce* untuk mempertemukan penjual dan pembeli bertransaksi secara *online*. Adapun fitur-fitur dalam Tokopedia yaitu *review*, *rating* dan lain sebagainya. Pertumbuhane *e-commerce* yang sangat cepat tentu menimbulkan persaingan yang sangat ketat, sehingga perlu adanya upaya untuk menarik niat para pembeli atau dikenal dengan istilah *Purchase Intention*. *Purchase Intention* dapat dipicu oleh banyak faktor, mulai dari tampilan produk pada *e-commerce*, penawaran-penawaran menarik seperti gratis ongkir, potongan harga, *voucher*, hingga faktor eksternal seperti *review* dan *rating* yang diberikan oleh para pembeli atau pelanggan yang telah membeli produk pada toko *online* yang bersangkutan. Kepercayaan juga menjadi faktor penting untuk memicu niat beli dari para konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan *customer trust* terhadap *purchase intention* pada produk *fashion* di *e-commerce* Tokopedia. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dan instrumen yang digunakan berupa kuisisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Tokopedia pada produk *fashion*. Sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 108 responden. Metode yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS, versi 24. Berdasarkan uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa *online customer review*, *online customer rating*, dan *customer trust* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* sebesar 73,3%. Hasil uji t menunjukkan bahwa *online customer review*, *online customer rating*, dan *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *fashion* di *e-commerce* Tokopedia.

Kata Kunci: *Online Customer Review, Online Customer Rating, Customer Trust, dan Purchase Intention*

ABSTRACT

Tokopedia is an e-commerce platform that facilitates transactions between sellers and buyers. Its features include reviews and ratings. The rapid growth of e-commerce has led to intense competition, necessitating efforts to attract buyers' intentions, also known as purchase intention. Purchase intention can be influenced by a multitude of factors, including product displays in e-commerce, attractive offers such as free shipping, discounts, and vouchers. External factors, such as reviews and ratings provided by buyers or customers who have purchased products from the online store in question, can also play a role. Trust is another crucial factor that can influence purchase intentions among consumers. This study aims to determine and analyze the influence of online customer reviews, online customer ratings, and customer trust on purchase intention for fashion products on the Tokopedia e-commerce platform. The research methodology employed is quantitative, and the instrument utilized is a questionnaire. The population for this study consisted of Tokopedia e-commerce users purchasing fashion products. The sample size for this study was 108 respondents. The statistical analysis employed was multiple linear regression analysis, conducted with the assistance of the statistical software package SPSS, version 24. The results of the coefficient of determination test indicate that the online customer review and online customer rating variables contribute to the prediction of purchase intention.

Keywords: : *Online Customer Review, Online Customer Rating, Customer Trust, and Purchase Intention*