

THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, AND CONSUMER TRUST ON PURCHASE DECISIONS AT TIKTOK SHOP IN CITY COMMUNITIES BANDAR LAMPUNG

ABSTRACT

By

Windi Anggraini

This study aims to determine the magnitude of the effect of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, and Consumer Trust on Purchase Decisions at the TikTok shop in the people of Bandar Lampung city. The population in this study is the TikTok Shop user community in Bandar Lampung City, and the sample takes the entire population using the nonprobability sampling method. The results showed that the variables Online Customer Review, Online Customer Rating, and Consumer Trust partially had a positive and significant effect on purchasing decisions at the TikTok Shop in the Bandar Lampung City Community. The results of the study also show that Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, and Consumer Trust simultaneously have a significant effect on purchasing decisions at the TikTok Shop in the Bandar Lampung City Community. Meanwhile, based on the coefficient of determination (R^2) of 0.346 or 34.6%. This shows that 34.6% of the purchasing decision variable can be influenced by Online Customer Reviews (X_1), Online Customer Ratings (X_2), and Consumer Trust (X_3). While the remaining 65.4% is found in other variables that are not present or not examined in this study.

Keywords: *Purchase Decisions, Online Customer Review, Online Customer Rating, Consumer Trust, TikTok Shop*

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING*, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *TIKTOK SHOP* PADA MASYARAKAT KOTA BANDAR LAMPUNG

ABSTRAK

Oleh

Windi Anggraini

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh *online customer review*, *onlinecustomer rating*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di *TikTok shop* pada masyarakat kota Bandar Lampung. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna *TikTok Shop* di Kota Bandar Lampung, dan sampel mengambil keseluruhan dari populasi dengan menggunakan metode pengambilan sampel *nonprobability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *TikTok Shop* pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *TikTok Shop* pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. Sedangkan berdasarkan pada koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,346 atau 34,6 %. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 34,6% variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *Online Customer Review* (X_1), *Online Customer Rating* (X_2), dan Kepercayaan Konsumen (X_3). Sedangkan sisanya 65,4% terdapat pada variabel lain yang tidak berada atau tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Kepercayaan Konsumen, *TikTok Shop*