

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review*, Citra Merek, Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Rajangemil di *marketplace* shopee. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Total sampel yang diambil adalah 138 responden. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner. Pengolahan data menggunakan program SPSS Statistik 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Online Customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk rajangemil menunjukkan $t\text{-hitung } 2,995 > t\text{-tabel } 1,655$ dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$. (2) citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk rajangemil menunjukkan $t\text{-hitung } 4,081 > t\text{-tabel } 1,656$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. (3) kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk rajangemil menunjukkan $t\text{-hitung } 3,420 > t\text{-tabel } 1,656$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, (4) secara simultan *online customer reveiw*, citra merek, dan kualitas produk, berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk rajangemil, hal ini dibuktikan dengan hasil nilai uji F dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$)

Kata Kunci: *Online Customer Review*, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian

SUMMARY

This research aims to determine the influence of Online Customer Reviews, Brand Image, Product Quality on purchasing decisions for Rajangemil products on the Shopee marketplace. The type of research used in this research is quantitative. The total sample taken was 138 respondents. The data collection technique for this research uses a questionnaire. Data processing uses the SPSS Statistics 23 program. The research results show that (1) Online Customer reviews have a significant influence on purchasing decisions for rajangemil products showing a t-count of $2.995 > t\text{-table } 1.655$ with a significant value of $0.003 < 0.05$. (2) brand image has a significant influence on purchasing decisions for rajangemil products showing t-count $4.081 > t\text{-table } 1.656$ with a significant value of $0.000 < 0.05$. (3) product quality has a significant influence on purchasing decisions for rajangemil products showing t-count $3.420 > t\text{-table } 1.656$ with a significant value of $0.001 < 0.05$, (4) simultaneously online customer reviews, brand image and product quality have an effect on decision to purchase rajangemil products, this is proven by the results of the F test value with a significant value ($0.000 < 0.05$).

Keywords: Online Customer Reviews, Brand Image, Product Quality and Purchasing Decisions