

## ABSTRAK

Faozan Rhamdani (1106574), “**Pengaruh *Online Consumer Reviews* Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Belanja *E-commerce* (Survei pada konsumen pengguna layanan belanja *e-commerce*)**”. Di bawah bimbingan Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati M.Si dan Lisnawati S.Pd, M.M.

Konsumen mulai berpandangan bahwa berbelanja *online* menjadi sebuah cara yang efektif dibandingkan dengan mengunjungi pusat perbelanjaan, selain menghemat waktu konsumen juga dapat mencari informasi yang dibutuhkan sebelum melakukan pembelian dengan memanfaatkan internet. *E-commerce* menjadi salah satu sarana belanja *online* yang berkembang dengan cepat, namun tingkat penggunaan layanan belanja *e-commerce* masih rendah jika dibandingkan dengan penggunaan *social media (social commerce)* sebagai sarana belanja konsumen. Untuk mengatasi permasalahan tersebut perusahaan penyedia layanan *e-commerce* perlu memfasilitasi konsumen dalam upayanya mencari informasi produk atau layanan dengan menggunakan *online consumer reviews*.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) memperoleh temuan mengenai gambaran *online consumer reviews* konsumen pada *e-commerce* (2) memperoleh temuan mengenai gambaran keputusan menggunakan layanan *e-commerce* (3) memperoleh temuan mengenai pengaruh *online consumer reviews* terhadap keputusan menggunakan layanan *e-commerce*. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna layanan *e-commerce* di Indonesia. Variabel eksogen (X) yaitu *online consumer reviews* sementara variabel endogen (Y) adalah keputusan menggunakan. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, verifikatif dan metode yang digunakan adalah *explanatory survey* dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 405 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana dengan menggunakan bantuan *software SPSS 23.0 for windows*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian menyatakan bahwa *online consumer reviews* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan sebesar 58.8%. Selanjutnya pengaruh variabel lain (epsilon) terhadap keputusan menggunakan sebesar 41.2%. Dari hasil penelitian terhadap pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa *online consumer reviews* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menggunakan layanan belanja *e-commerce*.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan regresi linier sederhana, terdapat pengaruh yang signifikan dari *online consumer reviews* terhadap keputusan menggunakan layanan belanja *e-commerce*.

**Kata kunci:** *online consumer reviews*, keputusan menggunakan, *e-commerce*

## **ABSTRACT**

Faozan Rhamdani (1106574), ***“Impact of Online Consumer Reviews on Consumer Decision of Using E-commerce Services (Survey on E-commerce Services Users)”***. Under the guidance of Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati M.Si and Lisnawati S.Pd, M.M.

*Consumers nowadays start to see that online shopping has become an effective way than to visit shopping centre, despite of saving time, consumer also can search informations they need before making a purchase decision using internet. E-commerce has become one of online shopping tools which grow rapidly, however the use of e-commerce services is lower than social media (social commerce) as an online shopping media. To overcome these problems the e-commerce service providers need to facilitating consumers seek for information of products or services using online consumer reviews.*

*This study aims to (1) obtain findings on level of online consumer reviews on e-commerce (2) obtain findings on level of consumer decision of using e-commerce services (3) obtain findings regarding how much influence of online consumer reviews on consumer decision of using e-commerce services. The object of this research is that consumers of e-commerce services in Indonesia. Exogenous variable (X) is online consumer reviews and as endogenous variable (Y) is consumer decision of using e-commerce services. This type of research is descriptive, verificative, and the method used is explanatory survey with purposive sampling technique, with a total sample of 405 respondents. Data analysis technique used in this research is simple regression analysis with help of SPSS 23.0 for windows. Results obtained in the study stated that online consumer reviews effect on decision to use is 58.8% Furthermore, the influence of other variables (epsilon) against the decision to use was 41.2%. From a study of hypothesis testing showed that online consumer reviews has a positive influence on consumer decision of using e-commerce services.*

*Based on the research results through simple regression analysis, the online consumer reviews has a significant influence on consumer decision of using e-commerce services.*

***Keywords: online consumer reviews, consumer decision making, e-commerce***