

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *RATING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI LAMPUNG BEAUTY MELALUI *MARKETPLACE SHOPEE***

Oleh:

Kinanti Hanna Sonendia

Email: Kinantihanna2@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan internet di Indonesia juga telah mempengaruhi stabilitas ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya biasa dilakukan dengan tatap muka secara langsung, kini dapat diakses dengan mudah hanya menggunakan smartphone. Belanja *online* dengan menggunakan smartphone kini telah menjadi aktivitas yang lumrah bagi masyarakat. Lampung *Beauty* merupakan salah satu toko ritel kosmetik dan *skincare* di Lampung yang sudah memiliki cukup banyak pelanggan. Lampung *Beauty* selain melakukan penjualan langsung, Lampung *Beauty* juga melakukan penjualan secara *online* atau bisa disebut dengan *online shop*. Strategi penjualan yang dilakukan oleh Lampung *Beauty* dengan membuka *online shop* melalui aplikasi Shopee dan juga Tokopedia hal ini dilakukan karena dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja di Lampung *Beauty* meskipun dengan jarak yang jauh dan tidak perlu datang ketempat. Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif dengan masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variable atau lebih dan alat analisis menggunakan *Smart PIs*, sampel dalam penelitian ini sebanyak 147 orang. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa *Online customer review* dan *rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lampung *Beauty* melalui *marketplace* shopee.

Kata kunci: *Online customer review*, *Rating*, Keputusan pembelian.

