

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Ulasan dan Penilaian Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Aplikasi E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ulasan, penilaian produk, serta pengaruh keduanya secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner kepada 100 responden, menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 26. Uji yang dilakukan meliputi uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas), serta uji hipotesis (uji parsial/t, uji simultan/F, dan koefisien determinasi/ R^2). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan dan penilaian produk berpengaruh secara signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya kualitas ulasan dan penilaian dalam membentuk keputusan pembelian dalam *platform e-commerce*.

Kata kunci: *ulasan produk, penilaian produk, keputusan pembelian, e-commerce, pengguna shopee*

ABSTRACT

This research is entitled “The Effect of Product Reviews and Ratings on Purchasing Decisions for Skintific Products on the Shopee E-Commerce Application (Case Study of Sriwijaya State Polytechnic Business Administration Students)”. The purpose of this study was to determine the effect of reviews, product ratings, and the effect of both simultaneously on purchasing decisions. This study uses a quantitative approach with primary data obtained through a questionnaire to 100 respondents, using purposive sampling technique. The tests carried out include instrument tests (validity and reliability), classical assumption tests (normality, multicollinearity, heteroscedasticity, and linearity), and hypothesis testing (partial test / T, simultaneous test / F, and coefficient of determination / R²). Multiple linear regression analysis was used to see the effect of independent variables on the dependent variable. The results showed that product reviews and ratings had a significant effect both partially and simultaneously on purchasing decisions. These findings confirm the importance of the quality of reviews and ratings in shaping purchasing decisions in e-commerce platforms.

Keywords: product reviews, product ratings, purchasing decisions, e-commerce, shopee users