

ABSTRAK

Kemunculan globalisasi menyebabkan munculnya berbagai macam teknologi baru yang dapat mendukung dan mempermudah manusia dalam menjalankan aktivitasnya, salah satunya adalah internet. Layanan internet dapat digunakan dalam berbagai macam bidang, seperti penggunaan internet dalam bidang ekonomi, pendidikan, industri, telekomunikasi, pariwisata hingga bidang kecantikan. Hal tersebut menyebabkan perubahan gaya hidup manusia menjadi serba online. Salah satunya adalah aktivitas berbelanja melalui pasar online atau yang biasa disebut dengan e-commerce. Hampir semua e-commerce pasti memiliki sebuah fitur untuk mengulas produk yang disebut dengan online customer review yang dapat memicu terjadinya penjualan dari suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan pada Female Daily. Survey dibagikan kepada 100 responden yang pernah mengakses *website* Female Daily.

Berdasarkan jenis data yang digunakan menunjukkan bahwa penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan berdasarkan rumusan masalah penelitian, diketahui bahwa penelitian ini dikenal sebagai penelitian deskriptif kausal. Pemilihan sampel penelitian menggunakan teknik non-probability sampling, dengan metode purposive sampling yang kemudian didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis jalur.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *online customer review*, keputusan pembelian, dan kepercayaan pelanggan termasuk dalam kategori sangat baik dengan persentase rata-rata nilai di atas 84%. Selain itu, dari hasil penelitian ini juga didapatkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan pelanggan. Kemudian, dari hasil penelitian didapatkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan dari hasil penelitian ini kepercayaan pelanggan sebagai variabel perantara berpengaruh positif dalam memediasi hubungan antara *online customer review* dan keputusan pembelian.

Kata kunci: *Online Customer Review*, Kepercayaan Pelanggan, Keputusan Pembelian