

ABSTRACT

This research aims to analyze the effect of Online Consumer Review and Online Consumer Rating variables on Consumer Trust and Purchasing Decisions at Jakmall.com. This research uses quantitative research methods with explanatory and survey approaches. The study population are consumers who have purchased products at E-commerce Jakmall.com and the number of research samples is 150 respondents. The sampling method is done by using the Purposive Sampling method. Hypothesis testing proposed in this study carried out with a Structural Equation Model (SEM) test tool using LISREL 8.8 software. The results of the structural model analysis show that the Online Consumer Review and Online Consumer Rating variables have a positive and significant effect on the Consumer Trust. In addition the Online Consumer Rating variable also has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, while the Online Consumer Review variable has a positive and not significant effect on the Purchasing Decision at Jakmall.com.

Keywords: *Online Consumer Review, Online Consumer Rating, Consumer Trust, Purchase Decision.*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *Online Consumer Review* dan *Online Consumer Rating* terhadap *Consumer Trust* dan Keputusan Pembelian di Jakmall.com. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori dan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di *E-commerce* Jakmall.com dan jumlah sampel penelitian adalah sebanyak 150 Responden. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan dengan alat uji Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Model-SEM*) dengan menggunakan perangkat lunak LISREL 8.8. Hasil analisa model struktural menunjukkan bahwa variabel *Online Consumer Review* dan *Online Consumer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Trust*. Selain itu variabel *Online Consumer Rating* juga berpengaruh terhadap positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel *Online Consumer Review* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Jakmall.com.

Kata Kunci: *Online Consumer Review*, *Online Consumer Rating*, *Consumer Trust*, Keputusan Pembelian.

