

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi melalui E-Trust pada Marketplace Shopee. Data penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari pengolahan data kuesioner yang diisi oleh konsumen yang sudah bertransaksi di marketplace Shopee. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 105 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan *non- probability sampling* dengan metode yang digunakan yaitu *purposive sampling* dan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Analisis Partial Least Square (PLS).

Kata kunci : *Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Trust, Keputusan Pembelian*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the Effect of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchase Decisions Mediated through E-Trust on the Shopee Marketplace. This research data is primary data obtained from processing questionnaire data filled out by consumers who have transacted in the Shopee marketplace. The number of samples used as many as 105 respondents. This study uses a quantitative approach. The sample collection technique in this study is non-probability sampling with the method used is purposive sampling and the analytical technique used in this study is Partial Least Square (PLS) analysis.

Keywords: Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Trust, Purchase Decision

