

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi pada produk Eiger di Marketplace Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura yang pernah melakukan pembelian produk Eiger di Marketplace Shopee. Populasi penelitian tidak diketahui secara pasti sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Lemeshow yang menghasilkan kebutuhan minimal sebanyak 96 responden. Untuk memperoleh hasil yang lebih representatif dan mengantisipasi adanya data yang tidak memenuhi kriteria, penelitian ini melibatkan 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan maupun keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan pelanggan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian efek mediasi menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan mampu menjadi variabel perantara yang signifikan dalam hubungan antara *Online Customer Review* dengan keputusan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, Eiger dan penjual produk Eiger di Marketplace Shopee disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk, memberikan informasi yang akurat, serta mendorong terbentuknya *Online Customer Review* yang jujur dan informatif. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.

Kata Kunci: *Online Customer Review*, Kepercayaan Pelanggan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Online Customer Review on purchase decisions with customer trust as a mediating variable for Eiger products on the Shopee Marketplace. This study employed a quantitative approach with a causal research design. Data were collected by distributing questionnaires to students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Trunojoyo Madura, who had purchased Eiger products through the Shopee Marketplace. The study population was unknown; therefore, a non-probability sampling technique with a purposive sampling method was employed. The sample size was determined using the Lemeshow formula, which indicated a minimum requirement of 96 respondents. To obtain more representative results and anticipate invalid responses, this study involved 100 respondents. Data were analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method with the assistance of SmartPLS 4 software. The results indicate that Online Customer Review has a positive and significant effect on both customer trust and purchase decisions. In addition, customer trust also has a positive and significant effect on purchase decisions. The mediation analysis reveals that customer trust significantly mediates the relationship between Online Customer Review and purchase decisions. Based on these findings, Eiger and Eiger product sellers on the Shopee Marketplace are encouraged to continuously improve product quality, provide accurate product information, and encourage customers to leave honest and informative online reviews. These efforts are expected to strengthen customer trust and ultimately increase purchase decisions.

Keywords: *Online Customer Review, Customer Trust, Purchase Decision.*