

ABSTRAK

Online Customer Review hadir sebagai penghubung antara konsumen dan informasi produk online yang dapat dilihat melalui gambar dan deskripsi yang diberikan oleh konsumen lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model penelitian empiris untuk mengatasi kesenjangan antara *review* pelanggan *online* dan kepercayaan konsumen untuk menciptakan lebih banyak konsumen melalui keputusan pembelian.

Penelitian diawali dengan mengembangkan kerangka penelitian yang menganalisis hubungan antara *online customer review*, citra merek, keputusan pembelian, dan kepercayaan konsumen berdasarkan teori *consumer culture* dan *expectation confirmation*. Pengambilan data melibatkan 147 responden yang dipilih dengan metode *purposive sampling* dengan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia, berdomisili di Semarang berusia lebih dari delapan belas tahun, dan pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Data kemudian dianalisis secara kuantitatif dan struktural menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *Analysis Moment of Structural* (AMOS) versi 24 sebagai alat analisis.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek juga secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian, terakhir, kepercayaan konsumen pun terbukti dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh keputusan pembelian. Oleh karena itu, semua hipotesis dalam penelitian ini diterima. Temuan tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan oleh Tokopedia untuk meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Online Customer Review*, Citra Merek, *Consumer Trust*, Keputusan Pembelian.