

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi dan fenomena pembelian melalui internet berbarengan dengan terjadinya peningkatan kemunculan toko *online* di Indonesia khususnya di kota Semarang, hal ini dibuktikan dengan bermunculannya sejumlah toko *online* seperti Shopee yang juga merupakan *marketplace* di Indonesia. Perdagangan *e-commerce* mendorong konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam pembelian maupun penjualan produk dan layanan di komunitas *online*. Salah satu fitur yang terdapat pada toko *online*, *Online Customer Review* (OCR) dan *Customer Service* merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam memengaruhi kepercayaan maupun keputusan pembelian pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh pengaruh *online customer reviews* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada konsumen Shopee di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan responden sebanyak 240 responden dengan metode pengambilan sampel *non probability sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Analisis dengan menggunakan alat analisis SPSS 22.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu semakin baik penilaian dari customer maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap toko *online* Shopee. Semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkat pula kepercayaan konsumen terhadap toko *online* di shopee. Semakin baik penilaian yang diberikan oleh *customer* terhadap toko maka akan meningkatkan keputusan pembelian *customer* lain pada toko *online* shopee. Semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian *customer* lain kepada toko *online* shopee. Tingginya kepercayaan *customer* dapat meningkatkan keputusan pembelian pada toko *online* shopee.

Kata kunci: E-commerce, *Customer reviews*, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Kepercayaan