

## ABSTRAK

Teknologi yang semakin berkembang pesat telah menunjang aktivitas ekonomi manusia, termasuk berbelanja yang awalnya offline menjadi online melalui platform marketplace, salah satu contohnya yaitu Tokopedia. Perkembangan internet telah memungkinkan seseorang atau suatu kelompok untuk secara bebas menggali informasi tentang produk atau merek melalui suatu fitur yaitu ulasan konsumen secara daring dan penilaian konsumen secara daring, yang juga merupakan salah satu bentuk dari electronic word of mouth yang dapat berpengaruh terhadap persepsi kepercayaan seseorang dan membantu menentukan keputusan pembelinya. Maka dari itu tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis pengaruh review konsumen online, penilaian atau rating online dan kepercayaan pelanggan sebagai mediasi terhadap keputusan pembelian dalam Tokopedia.

Studi dilakukan untuk warga Kota Semarang dan diperuntukkan bagi pengguna tokopedia atau yang pernah bertransaksi di Tokopedia ataupun yang pernah menggunakan atau mengamati review online dan rating onlinenya. Besar sampel untuk penelitian ini yakni 100 responden. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian eksplanatif, serta menggunakan metode kuantitatif dan analisis inferensial, kemudian pengumpulan datanya melalui survei kuisioner, metode pengambilan sampel penelitian ini adalah non-probabilitas dengan teknik purposive. Alat analisis penelitian yang digunakan yaitu *CB Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software IBM AMOS 24.

Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa *online consumer review*, *online consumer rating*, dan gabungan *online consumer review & online consumer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, dan kepercayaan berpengaruh positif secara signifikan pada keputusan pembelian. Variabel yang memiliki pengaruh terkuat terhadap keputusan pembelian ialah kepercayaan.

Kata Kunci : ulasan konsumen daring, penilaian konsumen daring, *trust* (kepercayaan), keputusan pembelian, *Electronic word-of-mouth* (*eWOM*).