

Pengaruh Ulasan Pelanggan *Online* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* pada *E-commerce* Shopee dengan Kepercayaan sebagai Mediator

Tiara Windi Yana¹, Rahmat Hidayat²

^{1,2} *Fakultas Psikologi UGM*

Abstrak. Belanja *online* membuat pelanggan tidak bisa mengetahui kualitas produk karena keterbatasan validitas informasi yang disediakan oleh penjual, sehingga ulasan pelanggan *online* dapat dijadikan pertimbangan untuk membeli. Ulasan pelanggan sebelumnya diketahui dapat mempengaruhi kepercayaan yang kemudian berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* di *e-commerce* Shopee serta untuk mengetahui bagaimana peran kepercayaan sebagai variabel mediator terhadap hubungan dari kedua variabel. Partisipan berjumlah 490 individu dengan kelompok usia dewasa awal berusia 18-25 tahun yang pernah berbelanja produk *fashion* melalui Shopee. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif dengan alat ukur yang digunakan berupa skala *Online Reviews*, *Online Susceptibility Scale* (OSS), dan *Brand Trust Scale*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah mediasi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan variabel mediator parsial dalam menjelaskan peran ulasan pelanggan *online* dengan keputusan pembelian. Penelitian ini dapat membantu perusahaan sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan produk yang berdampak menjangkau konsumen dan dapat memicu persaingan yang lebih intens di industri *fashion online*.

Kata kunci: *ulasan pelanggan online, kepercayaan, keputusan pembelian, e-commerce, fashion*

Abstract. *Online shopping makes it impossible for customers to know product quality due to the limited validity of the information provided by the seller, so that online customer reviews can be taken into consideration for buying. Previous customer reviews are known to influence trust which then influences purchasing decisions. This study aims to determine the influence of online customer reviews on purchasing decisions on fashion products at Shopee e-commerce and to determine the role of trust as a mediator variable on the relationship between the two variables. There were 490 participants in the early adult age group aged 18-25 who had shopped for fashion products through Shopee. The research was conducted using a quantitative method with measuring tools used in the form of Online Reviews scale, Online Susceptibility Scale (OSS), and Brand Trust Scale. The analysis used in this research is simple mediation. The results of the study show that trust is a partial mediator variable in explaining the role of online customer reviews in purchasing decisions. This research can help companies as evaluation materials for product improvements that have an impact on reaching consumers and can trigger more intense competition in the online fashion industry.*

Keywords: *online customer reviews, trust, purchase decisions, e-commerce, fashion*