

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI *CUSTOMER TRUST* PADA E-COMMERCE SHOPEE

MUTIARA GRACIA IMANUELLA PANJAITAN

NIM. 141210257

Email : mutiaragracia0404@gmail.com

Pembimbing : Dr. Widhy Tri Astuti, S.E, M.Si

ABSTRAK

Pertumbuhan era digital saat ini, *e-commerce* telah menjadi salah satu metode utama dalam melakukan transaksi pembelian. Hal ini berdampak signifikan pada perilaku konsumen yang semakin memanfaatkan platform *online* untuk berbelanja. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online costumer review* dan *influencer marketing* melalui *costumer trust* terhadap *purchase decision* *e-commerce* Shopee pada mahasiswa/i aktif UPN “Veteran” Yogyakarta. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif menggunakan metode survei dengan alat pengumpulan data berupa kuesioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 110 peserta yang merupakan mahasiswa/i aktif UPN “Veteran” Yogyakarta. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif dengan menggunakan analisis berbasis PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel (1) *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, (2) *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, (3) *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*, (4) *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*, (5) *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, (6) *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Customer Trust*, (7) *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Customer Trust*.

Kata Kunci : *Online Customer Review*, *Influencer Marketing*, *Customer Trust*, *Purchase Decision*