

ABSTRAK

Perkembangan *E-commerce* saat ini menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, didorong oleh kemajuan teknologi *digital*, serta perubahan perilaku konsumen yang mengutamakan kemudahan dan efisiensi. Konsumen kini cenderung memilih berbelanja secara daring karena menawarkan kenyamanan bertransaksi kapan saja dan di mana saja, beragam pilihan produk, serta metode pembayaran yang fleksibel. Masalah yang terlihat dalam penelitian ini adalah mengenai tingkat keputusan pembelian yang diakibatkan oleh *online customer review*, *perceived security* dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *perceived security* terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei Pada Konsumen *E-commerce* Bukalapak) baik secara langsung maupun tidak langsung.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel dalam penelitian adalah sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu *non-probability* sampling. Metode analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis jalur (*path analysis*), *metode of successive interval* (MSI), analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada Sub Struktur I terdapat pengaruh secara simultan *online customer review* dan *perceived security* terhadap kepercayaan konsumen sebesar 86,9%. Secara parsial pengaruh *online customer review* terhadap kepercayaan konsumen sebesar 43,3% dan pengaruh *perceived security* terhadap kepercayaan konsumen sebesar 43,6%. Pada Sub Struktur II terdapat pengaruh tidak langsung *online customer review* terhadap kepercayaan konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian sebesar 22,5% dan terdapat pengaruh *perceived security* terhadap kepercayaan konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian sebesar 22,7%.

Kata Kunci: *Online Customer Review*, *Perceived Security*, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The development of E-commerce is currently showing very rapid growth, driven by advances in digital technology, as well as changes in consumer behavior that prioritize convenience and efficiency. Consumers now tend to choose online shopping because it offers the convenience of transactions anytime and anywhere, a variety of product choices, and flexible payment methods. The problem seen in this study is regarding the level of purchasing decisions caused by online customer reviews, perceived security and consumer trust. This study aims to determine the influence of online customer reviews and perceived security on consumer trust and their impact on purchasing decisions (Survey on Bukalapak E-commerce Consumers) both directly and indirectly.

The research method used is a quantitative research method with a descriptive and verification approach with a sample size of 100 respondents. The sampling technique used is non-probability sampling. The analytical methods used are path analysis, the method of successive intervals (MSI), coefficient of determination analysis and hypothesis testing.

The results of the study indicate that in Sub Structure I there is a simultaneous influence of online customer reviews and perceived security on consumer trust of 86.9%. Partially, the influence of online customer reviews on consumer trust is 43.3%, and the influence of perceived security on consumer trust is 43.6%. In Substructure II, there is an indirect influence of online customer reviews on consumer trust, which impacts purchasing decisions by 22.5%, and there is an influence of perceived security on consumer trust, which impacts purchasing decisions by 22.7%.

Keywords: *Online Customer Reviews, Perceived Security, Consumer Trust, Purchase Decisions*