

## ABSTRAK

### **PENGARUH ULASAN PELANGGAN *ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND AWARENESS* DAN KEPERCAYAAN DI *E-COMMERCE SHOPEE* (Studi Kasus Pada Produk Dari *Brand Lokal Fashion Roughneck 1991*)**

Muhammad Zein Erian <sup>1)</sup>, Dr. Yohanes Totok Suyoto, S.S., M.Si., CPMA. <sup>2)</sup>

1) Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

2) Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* dan kepercayaan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aktif *e-commerce* Shopee yang telah melakukan pembelian produk Roughneck 1991. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 180 sampel. Data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah pemodelan persamaan struktural (SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Selain itu, ulasan pelanggan online juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* dan kepercayaan pada produk Roughneck 1991 di *e-commerce* Shopee.

Kata Kunci: Ulasan Pelanggan *Online*, *Brand Awareness*, *Kepercayaan*, Keputusan Pembelian, *E-Commerce*, Shopee, Roughneck 1991.