

ABSTRAK

Penelitian ini di latarbelakangi adanya tren belanja online yang meningkat di Indonesia, dengan Shopee sebagai platform *e-commerce* terpopuler. Shopee memiliki mayoritas pengguna perempuan yang dominan. Namun, hasil penelitian sebelumnya terkait dengan *online customer rating* dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Hal ini menimbulkan *research gap* yang penting untuk diteliti lebih lanjut, khususnya dengan mempertimbangkan *e-trust* sebagai variabel mediasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh baik secara langsung ataupun tidak langsung dari *online customer rating* dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian, serta menguji peran mediasi *e-trust*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan SEM-PLS. Diperoleh data sebanyak 158 responden perempuan pengguna Shopee yang pernah membeli produk pakaian, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *online customer rating* dan kualitas informasi dapat memengaruhi *e-trust*. Selain itu, *e-trust* juga terbukti memengaruhi keputusan pembelian serta dapat memediasi antara *online customer rating* serta kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Shopee.

Kata kunci: *Online Customer Rating*, Kualitas Informasi, *E-Trust*, Keputusan Pembelian, Shopee.