

ABSTRAK

Sociolla, platform *e-commerce* kecantikan yang beroperasi di Indonesia, menghadapi hambatan dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen. Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang mengunjungi dan membeli di *platform* Sociolla, dengan sampel sebanyak 385 responden. *Online customer review* dan tingkat kepercayaan pelanggan menjadi aspek krusial dalam proses ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan pelanggan berfungsi sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini mengacu pada teori pemasaran dan perilaku konsumen, dengan fokus pada konsep *online customer review*, kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian. penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan skala *semantic differential*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari pelanggan Sociolla dan dianalisis menggunakan *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan *online customer review* memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian. Kepercayaan pelanggan juga terbukti menjadi variabel *intervening* dalam hubungan antara *online customer review* dan keputusan pembelian. Ulasan positif mendorong peningkatan kepercayaan dan keputusan pembelian, sementara ulasan negatif memiliki dampak sebaliknya. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Sociolla meningkatkan kualitas ulasan pelanggan dengan mendorong pelanggan memberikan ulasan yang jujur dan informatif. Selain itu, *platform* ini perlu membangun kepercayaan pelanggan melalui layanan yang konsisten dan produk berkualitas. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi studi terkait pemasaran *e-commerce* dan pengambilan keputusan pembelian di masa depan.

Kata Kunci: *Online Customer Review*, Kepercayaan Pelanggan, Keputusan Pembelian, *e-commerce*, Sociolla.