

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada *Marketplace* Shopee. Shopee merupakan sebuah *platform* yang dirancang khusus untuk menyajikan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman dan cepat dengan bentuk pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. Shopee merupakan anak perusahaan *Sea Group* dan pertama kali diluncurkan pada tahun 2015. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti “Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* pada *Marketplace* Shopee di Bandung”

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan jumlah responden 126 orang. Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan analisis deskriptif, variabel *online customer review* dan variabel *purchase Intention* termasuk ke dalam kategori baik. Sesuai dengan hasil analisis kausalitas bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa *online customer review* dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 44,7% dan sisanya sebesar 55,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Online Customer Review, Purchase Intention, Marketplace* Shopee.