

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening* pada Shopee. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *online customer review* pada Shopee, bagaimana kepercayaan pada Shopee, bagaimana minat beli pada Shopee, bagaimana pengaruh *online customer review* dan kepercayaan terhadap minat beli, dan bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap minat beli melalui kepercayaan pada Shopee.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan kuantitatif dengan alat bantu analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) PLS. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 200 orang yang merupakan pengguna aplikasi Shopee dan pernah berbelanja di Shopee.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *online customer review* dan kepercayaan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Sedangkan *online customer review* terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai pengaruh tidak langsung memiliki pengaruh yang signifikan, dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Berdasarkan analisis deskriptif variabel *online customer review*, kepercayaan dan minat beli berada dalam kategori sangat baik.

Dapat disimpulkan, *online customer review*, kepercayaan dan minat beli pada Shopee berada dalam kategori sangat baik, namun ada beberapa item yang perlu diperhatikan seperti *review online* yang menarik, menjaga informasi pelanggan, dan membuat konsumen ingin merekomendasi kan Shopee.

Kata kunci: *online customer review*, kepercayaan, minat beli