

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER  
RATING TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MARKETPLACE SHOPEE  
(STUDI EMPIRIS MAHASISWA FE UNPRI)**

**ABSTRAK**

**LIDYA HARYATI BINTANG**  
**223311012017**

PT. Shopee Internasional Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan produk secara online. PT. Shopee Internasional Indonesia dikenal dengan aplikasi Shopee. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile yang berbasis e-commerce untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Masuknya Shopee ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015, Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah secara *Purposive Sampling* dimana dengan kriteria Adapun Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah, Memiliki Aplikasi Shopee, Sudah pernah belanja online menggunakan Shopee, Sudah pernah belanja produk fashion di shopee, populasi dalam penelitian ini ialah seluruh pelanggan PT. Shopee Internasional Indonesia dan Sampel yang digunakan sebanyak 232 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner dan data sekunder yang diperoleh melalui studi dokumentasi Teknik analisis data menggunakan data kuantitatif yang diolah dengan program SPSS, dimana Uji t dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Hasil yang didapat dalam penelitian ini menunjukkan, 1) terdapat pengaruh signifikan online customer review dan online customer rating terhadap kepercayaan, 2) terdapat pengaruh signifikan online customer review dan online customer rating terhadap minat beli, 3) terdapat pengaruh signifikan kepercayaan antara kualitas layanan terhadap minat beli, 4) variable kepercayaan mampu memediasi hubungan online customer review terhadap minat beli, 5) variable kepercayaan mampu memediasi hubungan online customer rating terhadap minat beli.,

*Kata kunci : Online customer review, Online customer rating, Kepercayaan, dan Minat beli.*