

**PENGARUH *CUSTOMERS' ONLINE REVIEW* DAN PERSEPSI HARGA
PADA MINAT BELI KONSUMEN SHOPEE DENGAN KEPERCAYAAN
SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI**

Laurensa Valen Hadiwijaya
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2021

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customers' online review* dan persepsi harga pada minat beli konsumen Shopee Indonesia dengan kepercayaan sebagai variabel pemediasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan total jumlah sampel 100 orang responden. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Uji instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah metode *causal step* dan uji sobel. Teknik olah data menggunakan bantuan aplikasi SPSS 26. Variabel dalam penelitian ini adalah *customers' online review*, persepsi harga, minat beli konsumen, dan kepercayaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *customers' online review* berpengaruh positif pada minat beli, (2) persepsi harga tidak berpengaruh pada minat beli, (3) *customers' online review* berpengaruh positif pada kepercayaan, (4) persepsi harga tidak berpengaruh pada kepercayaan, (5) kepercayaan berpengaruh positif pada minat beli, (6) kepercayaan memediasi pengaruh *customer's online review* pada minat beli konsumen dan kepercayaan tidak memediasi persepsi harga pada minat beli konsumen.

Kata kunci: *Customers' Online Review*, Persepsi Harga, Minat Beli dan Kepercayaan.

THE INFLUENCE OF *CUSTOMERS' ONLINE REVIEW* AND PRICE PERCEPTION ON PURCHASE INTENTION OF SHOPEE CONSUMERS WITH CUSTOMER'S TRUST AS A MEDIATING VARIABLE

Laurensa Valen Hadiwijaya
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2021

This study aims to determine the influence of customers' online reviews and price perception on Shopee customers' purchase intention with customers' trust as a mediating variable.

The population of the research is Shopee customers in Indonesia. The sampling technique used was a non-probability, purposive sampling technique. The number of the sample was 100 respondents. Data analysis techniques employed in this study were causal step methods and Sobel test. The variables of this research were customers' online review, price perception, purchase intention, and customer's trust.

The results of this study show that: (1) there is a positive influence of customers' online reviews on purchase intention, (2) there is no influence of price perception on purchase intention, (3) there is a positive influence of customers' online reviews on customer's trust, (4) there is no influence of price perception on customer trust, (5) there is a positive influence of customers' trust on purchase intention, (6) customer's trust mediates the influence of customer's online reviews on purchase intention and customer's trust does not mediate price perception on purchase intention.

Keywords: customers' online review, price perception, purchase intention, and customer trust.