

ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah meningkat, terjadi perubahan *trend* pembelian yang semula di *offline store*, sekarang menjadi di *online store*. Salah satu *brand* terbaik yang telah mendapatkan banyak penghargaan adalah *brand* Erigo. Erigo selalu berusaha untuk meningkatkan penjualan mereka di Shopee salah satunya dengan meningkatkan promosi mereka. Beberapa *review* dari *customers* bahwa Erigo tidak dapat memenuhi indikator *online review* dan *Brand trust*. Merujuk pada popularitas Erigo sebagai *brand fashion* besar dan memiliki *online review* yang positif seharusnya memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Namun *online review* dan *brand trust* produk Erigo ternyata tidak berdampak besar pada penjualan produk Erigo di platform *e-commerce* Shopee. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *Online review*, *Brand trust*, dan Keputusan Pembelian pada Erigo di Shopee.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan pendekatan deskriptif dengan menggunakan teknik analisis *Structural equation modeling* (SEM) dan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan dimana terdapat 190 responden yang masuk dalam kriteria sampel dari 209 responden. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *online review* dan keputusan pembelian, antara variabel *online review* dengan *brand trust*, antara variabel *brand trust* dengan keputusan pembelian. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *online review* dengan keputusan pembelian dengan *brand trust* sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: *Online review*, *Brand trust*, dan Keputusan Pembelian