

ABSTRAK

Perkembangan teknologi saat ini berkembang dengan pesat membawa dampak baik dalam pemasaran salah satunya melalui e-commerce dan marketplace. Salah satunya Shopee, dengan fitur Shopeefood merupakan salah satu alat pemasaran *food and beverage*. Dapoer keraton sudah kurang lebih 2 tahun sudah mempercayai shopeefood dan melalui online *customer review* yang mampu menjadi strategi untuk digunakan dalam memicu kepercayaan dan ketertarikan yang nantinya akan mempengaruhi niat konsumen untuk memiliki minat beli. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap online *customer review* pada produk Dapoer Keraton, untuk mengetahui bagaimana minat beli konsumen di Dapoer Keraton, serta untuk mengetahui pengaruh online *customer review* terhadap minat beli konsumen pada shopeefood Dapoer Keraton.

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data kuesioner. Adapun sumber data yang diperoleh yaitu data primer dari 80 responden yang mengetahui shopeefood. Serta data sekunder yang dipakai yaitu jurnal, skripsi, buku, internet penelitian terdahulu yang dilakukan dan sumber lainnya yang mendukung konsep teoritis dari variabel penelitian yang dilakukan.

Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa online *customer review* shopeefood Dapoer keraton masih masuk kedalam kategori sangat baik dengan nilai presentase rata-rata sebesar 88,2%, di lain hal minat beli Dapoer keraton masih masuk kedalam kategori baik dengan nilai presentase rata-rata sebesar 77,2%. Kemudian terdapat pengaruh antara *online customer review* shopeefood terhadap minat beli konsumen pada Dapoer keraton, dengan besar pengaruh sebesar 32,7%.

Kata kunci: *online customer review*, minat beli