

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi telah membuat pergeseran perilaku berbelanja konsumen dari *offline* ke *online* di seluruh dunia termasuk Indonesia, salah satunya ditandai dengan pertumbuhan *online shop* yang sedang mengalami peningkatan yang signifikan. Banyaknya *online shop* yang bermunculan sudah menjadi pusat perhatian konsumen khususnya dikalangan wanita karena dapat menghemat waktu disamping itu dengan membaca berbagai *review* yang terdapat di media sosial dan *website review*. Konsumen memiliki keyakinan tersendiri untuk membeli produk tersebut atau tidak. Melihat fenomena yang ada maka dilakukan penelitian yang berhubungan dengan fenomena tersebut yaitu *paid promote* dan *online consumer review* serta menambahkan variabel lain yaitu kualitas produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *paid promote*, kualitas produk dan *online consumer review* terhadap minat beli pada Tumbuh Lab. Tumbuh Lab dipilih karena *online shop* tersebut telah menggunakan jasa *paid promote*.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 300 responden yang merupakan konsumen dan *followers* Tumbuh Lab. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dan menggunakan regresi linear berganda. Teknik sampling yang saya gunakan *snowball sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *paid promote*, kualitas produk, *online consumer review* dan minat beli berada pada kategori sangat baik. Hasil Uji F dan Uji T menunjukkan bahwa *paid promote*, kualitas produk dan *online consumer review* berpengaruh terhadap minat beli dan koefisien determinansi menunjukkan variabel *paid promote*, kualitas produk dan *online consumer review* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sebesar 32,1% dan 67,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**Kata Kunci :** *Paid Promote*, Kualitas Produk, *Online Consumer Review*, Minat Beli