

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek melalui platform *e-commerce*. *Marketplace* seperti Shopee memfasilitasi pergeseran dari toko fisik tradisional ke pasar *online*, memungkinkan konsumen untuk mengakses berbagai produk dan memberikan ulasan yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Brand Erigo, dengan 7,5 juta *followers* dan penilaian 4,8 di Shopee, tetap menghadapi ulasan negatif mengenai kualitas produk, ketidakcocokan deskripsi, dan pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap tingkat kepercayaan konsumen pada Erigo di Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen Erigo di Shopee. Data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu, jurnal, skripsi, karya tulis, buku, dan internet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *kepercayaan konsumen*, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,470. Temuan ini mengindikasikan bahwa hampir separuh variasi kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh persepsi mereka terhadap ulasan pelanggan di Shopee. Dari hasil tersebut, perusahaan disarankan untuk mendorong lebih banyak konsumen memberikan ulasan melalui penyertaan kartu ucapan terima kasih dan ajakan memberi *review* dan *rating* di setiap paket, serta memberikan hadiah kecil sebagai apresiasi. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan keandalan dan kejujuran dengan menjaga kesesuaian informasi produk, memastikan pengiriman tepat waktu, dan memberikan pelayanan yang responsif dan transparan guna membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Kata Kunci: kepercayaan konsumen, *marketplace*, *online customer review*, Shopee, Erigo