

ABSTRAK

Perkembangan e-commerce di Indonesia telah meningkatkan persaingan antar brand fashion lokal di marketplace Shopee. Dalam kondisi tersebut, *customer review* dan *website quality* menjadi faktor yang diduga dapat meningkatkan *trust* serta mendorong *purchase intention* konsumen. Namun, masih ditemukan konsumen yang ragu melakukan pembelian meskipun produk memiliki ulasan positif dan *website* yang berkualitas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Review* dan *Website Quality* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen brand fashion lokal di marketplace Shopee. Landasan teori yang digunakan meliputi *Customer Review* menurut Zhao et al. (2023), *Website Quality* menurut Suharto dan Hariadi (2021), *Trust* menurut Oordzen dan Samerzy (2020), serta *Purchase Intention* menurut Alessandro et al. (2023). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, sedangkan analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* serta *Trust*. *Website Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* secara langsung. Selanjutnya, *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* serta mampu memediasi pengaruh *Customer Review* dan *Website Quality* terhadap *Purchase Intention*. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 74,0% variasi *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh *Customer Review*, *Website Quality*, dan *Trust*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, peningkatan kualitas *customer review*, *website quality*, dan *trust* menjadi faktor penting dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap brand fashion lokal di marketplace Shopee.

Kata kunci: *Customer Review*, *Website Quality*, *Trust*, *Purchase Intention*, Brand Fashion Lokal.