

## ABSTRAK

Dewasa ini, perkembangan *Marketplace* di Indonesia sangat pesat, hal tersebut ditunjukkan dengan total belanja masyarakat Indonesia melalui *marketplace* yang meningkat mencapai 26%. Shopee merupakan aplikasi *marketplace* di Indonesia, yaitu dengan total pengunjung perbulan mencapai 93.440.300. Sayangnya, *seller* pada *marketplace* shopee belum mengetahui bagaimana cara mengelola marketplaceny dengan baik, agar dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualannya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Ocr (Online Consumer Review)*, *E- Service Quality*, *Content Marketing* dan *E- Service Quality* mempengaruhi perilaku pembelian. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Objek penelitian ini adalah Mahasiswa IAIN Kudus, UMK dan UMKU yang menggunakan marketplace Shopee. Populasi dalam penelitian ini tak terhingga sehingga dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan rumus Lemeshow dan mendapatkan 96 sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* melalui *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan SPSS versi 2.3. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji statistik dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online consumer review*, *e- service quality*, *content marketing* dan *Islamic business ethics* berpengaruh terhadap perilaku pembelian pada *seller* marketplace shopee.

Kata Kunci: *Online Consumer Review*, *E- Service Quality*, *Content Marketing*, *Islamic Business Ethics* dan *Perilaku Pembelian*