

## ABSTRAK

**Fitriani, 1720210098, Pengaruh *Brand Ambassador*, Promosi, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Fashion Muslim* di *Marketplace Shopee* (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Kudus).**

Perkembangan teknologi mengalami peningkatan yang pesat, tak terkecuali pada perkembangan ekonomi, hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya *marketplace* di Indonesia. Salah satunya adalah *Shopee*, *platform* dengan pengguna terbanyak. Dengan penggunaanya yang banyak Apakah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *fashion muslim* di *marketplace Shopee*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, Promosi, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *fashion muslim* di *marketplace Shopee*, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik *sampling* pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling*. Sampel berjumlah 100 responden pengguna *Shopee* yang pernah membeli *fashion muslim* dan juga merupakan mahasiswa IAIN Kudus. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang di sebar melalui *google form*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Data diolah dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menyatakan bahwa, *pertama* : *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion muslim* di *marketplace Shopee* ditunjukkan dengan t hitung yang lebih besar dari t tabel ( $4,102 > 1,660$ ) serta nilai signifikansi sign. Lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,000. *Kedua* : promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion muslim* di *marketplace Shopee* ditunjukkan dengan t hitung yang lebih besar dari t tabel ( $3,529 > 1,660$ ) serta nilai signifikansi sign. Lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,001. *Ketiga* : *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion muslim* di *marketplace Shopee* ditunjukkan dengan t hitung yang lebih besar dari t tabel ( $5,770 > 1,660$ ) serta nilai signifikansi sign. Lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,000. *Keempat* : *brand ambassador*, promosi dan *online customer review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion muslim* di *marketplace Shopee* ditunjukkan dengan hasil uji F yaitu F hitung lebih besar dari F tabel ( $40,451 > 3,09$ ) dengan signifikansi 0,000.

Kata kunci : *brand ambassador*, promosi, *online customer review*, dan keputusan pembelian.