

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh *content marketing*, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian secara bersamaan. Jenis penelitian yang digunakan adalah *field research* dengan metode kuantitatif yang dilakukan pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus angkatan 2018. Populasi yang digunakan sebanyak 735 responden dengan waktu penelitian sekitar satu bulan. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel *non-probability* dan metode pengambilannya menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 88 responden dan yang memenuhi kriteria sebanyak 67 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner lewat google formulir yang diuji dengan SPSS statistik versi 22. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji f dan analisis koefisien determinasi.

Hasil penelitian skripsi ini menunjukkan bahwa: *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,342 > 2,000$) dengan sig. lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,722 > 2,000$) dengan sig. lebih kecil dari 0,05 ($0,008 < 0,05$). *Online customer rating* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($-1,666 < 2,000$) dengan sig. lebih besar dari 0,05 ($0,101 > 0,05$). Secara bersamaan atau secara simultan *content marketing*, *online customer review*, dan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh f hitung lebih besar dari f tabel ($25,580 > 2,76$) dengan sig. lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing*, *online customer review*, dan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace* TiktokShop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2018.

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Keputusan Pembelian