

## ABSTRAK

**Ummi Nailly Nuriyatul Latifah, NIM : 1620310133 Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Tagline “Gratis Ongkir” Dalam Bisnis E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2016).**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, *tagline “Gratis Ongkir”* dalam bisnis e-commerce terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee pada Mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2016. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Teknik Probability Sampling*. Sampel berjumlah 40 responden mahasiswa IAIN Kudus fakultas ekonomi dan bisnis islam angkatan 2016. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji analisis regresi linier berganda, serta data diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS IBM 16. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa, Pertama: nilai  $T_{hitung}$  sebesar 2.678 lebih besar dari pada  $T_{tabel}$  2.028 dengan nilai signifikan sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu secara parsial menyatakan bahwa *Tagline “gratis ongkir”* berpengaruh terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus fakultas ekonomi dan bisnis islam angkatan 2016. Kedua: nilai  $T_{hitung}$  sebesar 2.380 lebih besar dari pada  $T_{tabel}$  2.028 dengan nilai signifikan sebesar 0,023 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu secara parsial menyatakan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus fakultas ekonomi dan bisnis islam angkatan 2016. Ketiga: nilai  $T_{hitung}$  sebesar 384 lebih besar dari pada  $T_{tabel}$  2.028 dengan nilai signifikan sebesar 0,703 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu secara parsial menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus fakultas ekonomi dan bisnis islam angkatan 2016. Keempat: nilai  $F_{hitung}$  sebesar 13.747 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari tingkat signifikan yaitu 0,05, karena  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu 2,85. Menyatakan terdapat pengaruh secara bersamaan atau simultan antara *online customer review*, *online customer rating*, *tagline “gratis ongkir”* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, *Tagline “Gratis Ongkir”*, *Keputusan Pembelian Marketplace Shopee*.