

## ABSTRAK

**Fajrin Nur Laili, 1820310190, Pengaruh Kecepatan Respon *Chat Pelanggan (Responsiveness)*, *Online Customer Rating*, dan *Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Marketplace Shopee*.**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan melihat adanya pengaruh kecepatan respon *chat* pelanggan (*responsiveness*), *online customer rating*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace* shopee. Sasaran pada penelitian ini adalah pengguna shopee yang ada di Kabupaten Pati dan Kabupaten Kudus yang berusia 15-40 tahun. Metode penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*).

Sampel penelitian ini berjumlah 96 responden dengan Teknik *purposive sampling* melalui penyebaran kuesioner secara *online* dan analisis hasil uji penelitian menggunakan SPSS *for windows* 24.0. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan juga uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *responsiveness*, *online customer rating*, dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Keterbatasan dari penelitian ini adalah hanya berfokus pada variabel *responsiveness*, *online customer rating*, dan *online customer review* sebagai variabel bebasnya, serta hanya mengambil sampel dalam ruang lingkup yang relatif kecil. Kedepannya penelitian dengan tema serupa diharapkan dapat memepluas jangkauan responden dan juga dapat melebarkan focus variabel penelitian dengan menambah variabel-variabel lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

**Kata kunci :** *Responsiveness, Online Customer Rating, Online Customer Review, Keputusan Pembelian, Marketplace*