

## ABSTRAK

**Putri Masdarwati, 1820310170, Pengaruh *Rating, Online Customer Review, dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Demak.***

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis apakah ada pengaruh *rating, online customer review, dan tagline gratis ongkir* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan atau *field research*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 97 responden. Teknik pengumpulan data dikumpulkan menggunakan angket atau kuesioner secara *online* dengan bantuan *google form*. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua pengguna *marketplace* Shopee di kota Demak yang pernah melakukan belanja secara *online* di *shopee*. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 23.

Berdasarkan hasil pengujian statistik penenelitian ini, menunjukkan bahwa dari uji *t rating* memperoleh nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,184 > 1,985$ ) dan tingkat signifikansi sebesar  $0,031 < 0,05$  maka *rating* terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Online customer review* dari uji *t* memperoleh nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $9,885 > 1,985$ ) dan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka *online customer review* terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Tagline gratis ongkir* dari uji *t* memperoleh nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,239 > 1,985$ ) dan tingkat signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$  maka *tagline gratis ongkir* terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji *F* diperoleh diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 62,598 dan  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 hal ini berarti nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $62,598 > 2,70$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *rating, online customer review, dan tagline gratis ongkir* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci : *Rating, Online Customer Review, Tagline Gratis Ongkir, dan Keputusan Pembelian***