

ABSTRAK

Penelitian ini dirancang untuk meneliti pengaruh *Rating*, *Review*, *Price*, dan *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee yang ada di Indonesia. Perkembangan teknologi telah membuat pergeseran perilaku pelanggan di seluruh dunia termasuk Indonesia, salah satunya ditandai dengan pertumbuhan *e commerce* di seluruh dunia yang sedang mengalami peningkatan yang signifikan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat di seluruh dunia mulai berpindah dari berbelanja secara offline menjadi berbelanja secara online. Saat ini mulai banyak konsep *online shop* yang bermunculan salah satunya adalah *online marketplace* Shopee. Salah satu fitur yang terdapat pada *online shop*, *Online Customer Review*, *rating*, *price*, dan *content marketing* baru-baru ini mendapat perhatian yang cukup besar, baik dalam komunitas akademis maupun bisnis pada hubungannya dengan keputusan pembelian pelanggan. Hal itu dianggap merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam memengaruhi kepercayaan maupun keputusan pembelian pelanggan.

Kata kunci: *Review*, *Rating*, *Price*, dan *Content Marketing*, keputusan pembelian.



ABSTRACT

This research is designed to examine the influence of Rating, Review, Price, and Content Marketing on purchasing decisions in the Shopee marketplace. The population in this study consists of Shopee users in Indonesia. Technological advancements have led to a shift in customer behavior worldwide, including Indonesia, with one of the indicators being the significant growth of e-commerce globally, which is currently experiencing a substantial increase. This indicates that people worldwide are transitioning from offline shopping to online shopping. Presently, various online shop concepts are emerging, and one of them is the online marketplace Shopee. One of the features found in online shops, such as Online Customer Review, ratings, price, and content marketing, has recently gained considerable attention in both the academic and business communities due to its relationship with customer purchasing decisions. It is considered a significant factor in influencing customer trust and purchasing decisions.

Keywords: Review, Rating, Price, Content Marketing, Purchasing Decisions.

