

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HUNGRYTHURSDAY DI TIKTOKSHOP

Oleh
Putu Denia Dinara Sugiarta, NIM 1817011041
Jurusan Ekonomi dan Akuntansi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online customer review* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Hungrythursday pada para konsumen yang tinggal di Kota Singaraja. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausalitatif. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan di Hungrythursday. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen Hungrythursday yang tinggal di Kota Singaraja. Adapun metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode *purposive sampling*, sehingga maksimal sampel yang bisa diambil dalam penelitian ini adalah 140 sampel. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dengan menggunakan sumber data primer yang di peroleh melalui kuisioner dan data sekunder yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang berhubungan dengan data penjualan pada produk Hungrythursday. Pengolahan data menggunakan bantuan program *Statistical Package for The Sosial Science* (SPSS) versi 25. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan uji hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji F). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Online cutomer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hungrythursday pada para konsumen yang tinggal di Kota Singaraja, (2) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hungrythursday pada para konsumen yang tinggal di Kota Singaraja dan (3) *Online customer review* dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hungrythursday pada para konsumen yang tinggal di Kota Singaraja.

Kata kunci: keputusan pembelian, *online customer review*, *social media marketing*.

**THE INFLUENCE OF CUSTOMER REVIEW AND SOCIAL MEDIA
MARKETING ON PRODUCT PURCHASE DECISION
HUNGRYTHURSDAY ON TIKTOK SHOP**

By

Putu Denia Dinara Sugiarta, NIM 1817011041

Jurusan Ekonomi dan Akuntansi

ABSTRAC

This research aims to determine the influence of online customer reviews and social media marketing on purchasing decisions for Hungrythursday products among consumers who live in Singaraja City. This type of research is causalitative research. The population of this research is customers at Hungrythursday. The sample used in this research was Hungrythursday consumers who lived in Singaraja City. The sampling method used in this research is a purposive sampling method, so the maximum sample that can be taken in this research is 140 samples. This research uses quantitative data using primary data sources obtained through questionnaires and secondary data obtained from documents related to sales data on Hungrythursday products. Data processing uses the help of the Statistical Package for The Social Science (SPSS) version 25 program. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with partial (t test) and simultaneous (F test) hypothesis testing. The results of this research show that (1) Online customer reviews have a positive and significant effect on the decision to purchase Hungrythursday products among consumers who live in Singaraja City, (2) Social media marketing has a positive and significant effect on the decision to purchase Hungrythursday products among consumers who live in Singaraja City and (3) Online customer reviews and social media marketing have a positive and significant effect on purchasing decisions for Hungrythursday products among consumers who live in Singaraja City.

Keywords: *purchasing decisions, online customer reviews, social media marketing.*