PENGARUH HARGA DAN *ONLINE CONSUMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA

Oleh

Made Pasmi Yuliani, NIM 1717041074

Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan maupun parsial. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal. Subjek dalam penelitian ini adalah anak muda di kota Singaraja dengan umur 17-26 tahun, yang pernah melakukan transaksi pada Tokopedia dan menggunakan aplikasi Tokopedia. Dan objek penelitian ini adalah Harga, *Online Consumer Review* dan Keputusan Pembelian. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah 80 responden. Instrument yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah (1) harga dan *online consumer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

kata-kata kunci: harga, *online consumer review*, keputusan pembelian

INFLUENCE ON PRICES AND ONLINE CONSUMER REVIEW ON PRODUCT PURCHASE DECISIONS ON THE TOKOPEDIA MARKETPLACE

By
Made Pasmi Yuliani, NIM 1717041074
Manajemen Department

ABSTRACT

This study aims to test the influence of price and online consumer review on purchasing decisions, both simultaneously and partially. The research design used in this research is quantitatively caesal. The subjects in this study were young people in Singaraja city aged 17-26 years, who had done transactions on Tokopedia and used Tokopedia application. And the object of this research is Pricing, Online Consumer Reviews and Purchasing Decisions. Determination of samples in this study using purposive sampling techniques and accidental sampling. The number of samples used was 80 respondents. The instruments used in data collection are questionnaires and the data analysis techniques used are multiple linear regression analysis. The results of this study are (1) prices and online consumer reviews have a significant effect on purchasing decisions, (2) prices have a positive and significant effect on purchasing decisions, (3) online consumer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: prices, online consumer reviews, purchasing decisions.