

ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai produk apa yang akan dibeli. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *influencer marketing*, *online customer review* dan persepsi risiko. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Pengaruh *Influencer Marketing*, *Online Customer Review* Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Pada *E-Commerce* (Studi pada Konsumen Produk *Skincare* di Denpasar). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang membeli produk *skincare* melalui *e-commerce* di Kota Denpasar. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Denpasar yang pernah melakukan pembelian produk *skincare* pada *e-commerce* yang tidak diketahui jumlahnya, dimana sampel diambil dari masing-masing kecamatan yang ada di Kota Denpasar. Metode pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan *Influencer marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *skincare* pada *E-Commerce*, *Online customer review* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *skincare* pada *E-Commerce*. Persepsi risiko (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *skincare* pada *E-Commerce*. Dan variabel persepsi risiko yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada *E-Commerce*

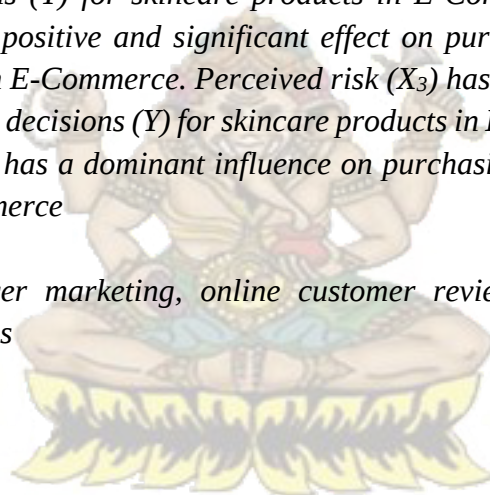
Kata kunci : *influencer marketing*, *online customer review*, persepsi risiko, dan keputusan pembelian

UNMAS DENPASAR

ABSTRACT

Purchasing decision is the consumer's decision about what product to buy. The factors that influence purchasing decisions are influencer marketing, online customer reviews and perceived risk. The purpose of this research is to analyze and explain the effect of Influencer Marketing, Online Customer Reviews and Perceived Risk on Purchase Decisions of Skincare Products in E-Commerce (Study on Consumers of Skincare Products in Denpasar). The population in this study is all people who buy skincare products through e-commerce in Denpasar City. The sampling technique in this study was purposive sampling. The sample in this study were people in Denpasar City who had purchased skincare products at an unknown number of e-commerce companies, where samples were taken from each sub-district in Denpasar City. The data collection method is using a questionnaire. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis. The results showed that influencer marketing (X_1) had a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) for skincare products in E-Commerce, Online customer reviews (X_2) had a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) for skincare products in E-Commerce. Perceived risk (X_3) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) for skincare products in E-Commerce. And the risk perception variable has a dominant influence on purchasing decisions for skincare products in E-Commerce

Keywords: influencer marketing, online customer review, risk perception, and purchasing decisions



UNMAS DENPASAR