

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING*, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKE OVER PADA TIKTOK SHOP

Abstrak

Pemanfaatan internet tidak terbatas hanya untuk mengakses informasi pada satu media, tetapi juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi jual beli, sehingga memudahkan untuk mengembangkan jaringan bisnis yang luas tanpa terbatas oleh jarak dan waktu. penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Make Over pada TikTok Shop.

Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah berbelanja produk Make Over di TikTok Shop dan berdomisili di daerah Denpasar. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, yang ditentukan berdasarkan metode *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. pada variabel persepsi harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *online customer review*, *online customer rating*, persepsi harga, keputusan pembelian

UNMAS DENPASAR