

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian parfum Braven di TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner berskala Likert 1 sampai 5. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli parfum Braven di TikTok Shop dan pernah membaca ulasan produk tersebut sebelum melakukan pembelian. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 109 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS, didahului dengan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review*, harga, dan kualitas produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan *online customer review* sebagai variabel yang paling dominan. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen, harga yang kompetitif, dan kualitas produk yang baik menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di platform *social commerce*.

Kata kunci: *Online customer review*, harga, kualitas produk, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of online customer review, price, and product quality on purchasing decisions of Braven perfume on TikTok Shop, both partially and simultaneously. This research employs a quantitative approach using a survey method through the distribution of questionnaires measured on a five-point Likert scale. The population of this study consists of consumers who have purchased Braven perfume on TikTok Shop and had read product reviews prior to making a purchase. The sample was determined using a purposive sampling technique, involving 109 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression with the assistance of SPSS software, preceded by validity, reliability, and classical assumption tests. The results show that online customer review, price, and product quality each have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, the three variables also have a positive and significant effect on purchasing decisions, with online customer review being the most dominant variable. These findings indicate that customer reviews, competitive pricing, and good product quality are important factors that business actors need to consider in encouraging consumer purchasing decisions on social commerce platforms.

Keywords: *Online customer review, price, product quality, purchasing decision.*