

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, *viral marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online* shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah purposive sampling. Sampel yang digunakan adalah 100 responden dengan metode pengumpulan data primer menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan uji instrumen, analisis linier berganda dan uji imodel. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *Viral imarketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas produk, Persepsi harga, *Viral marketing*, *Online customer review*, Keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality, price perception, viral marketing and online customer review on shopee online purchasing decisions. The population in this study are Shopee customers. The research method used is purposive sampling. The sample used was 100 respondents with the primary data collection method using a questionnaire. Data analysis used instrument test, multiple linear analysis and model test. The results of the study prove that product quality has no significant effect on purchasing decisions, price perceptions have a significant effect on purchasing decisions, Viral imarketing has a significant effect on purchasing decisions. Online customer review has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product quality, Price perception, Viral marketing, Online customer review, Purchase decision