

ABSTRAK

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, dimana para pelaku bisnis melakukan berbagai cara untuk menarik perhatian konsumen dan mendapatkan keuntungan. Salah satunya dengan membuat produk palsu dengan *review* buatan dan dijual dengan harga diluar ketentuan brand. Hal itu tentu mengakibatkan kerugian bagi konsumen. Untuk meminimalisir resiko tersebut, konsumen harus mencari informasi terlebih dahulu mengenai harga dan *online customer review* yang telah diberikan oleh konsumen sebelumnya saat akan membeli suatu produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji harga, *online customer review* dan keputusan pembelian pada produk MS Glow, serta untuk mengkaji pengaruh dari harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Dimana pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 511 mahasiswa aktif program studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2018 dengan jumlah sampel sebanyak 224 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, *online customer review* dan keputusan pembelian produk MS Glow sudah baik. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial maupun simultan harga dan online customer review terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Harga, *online customer review*, keputusan pembelian

ABSTRACT

Currently, the competition in the business world is getting tougher, where business people are doing various ways to attract the attention of consumers and get profits. One of them is by making fake products with artificial reviews and selling them at prices outside the brand's provisions. That of course results in a loss for consumers. To minimize this risk, consumers must seek information in advance about prices and online customer reviews that have been given by previous consumers when they are going to buy a product. The purpose of this study was to examine prices, online customer reviews and purchasing decisions on MS Glow products, as well as to examine the effect of price and online customer reviews on purchasing decisions for MS Glow products. This research was conducted using quantitative methods with descriptive and verification approaches. Where data collection is done by using questionnaires and literature study. The population used in this study is 511 active students of the Management study program at the University of Buana Perjuangan Karawang class of 2018 with a total sample of 244 respondents. The results of this study indicate that prices, online customer reviews and purchasing decisions for MS Glow products are good. The results of multiple linear regression test indicate that there is significant effect of price and online customer review on purchasing decisions.

Keywords: Price, online customer review, purchase decision

