

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan *Online Consumer Reviews* terhadap keputusan pembelian (survei konsumen *Ching-Ching Boutique* pada *Marketplace* Tokopedia) baik secara simultan maupun parsial. Serta untuk menjawab rumusan masalah mengenai promosi, *Online Consumer Reviews* dan keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 85 responden. Pengujian instrument penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, korelasi berganda, koefisien determinasi dan menggunakan alat bantu SPSS 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi dan *Online Consumer Reviews* terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh promosi dan *Online Consumer Reviews* terhadap keputusan pembelian secara simultan sebesar 69,5% dan sisanya 30,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Secara parsial besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 30,18% dan pengaruh *Online Consumer Reviews* terhadap keputusan pembelian sebesar 39,42%, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Online Consumer Reviews* memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Promosi, *Online Consumer Reviews*, Keputusan Pembelian