

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya fluktuasi penjualan serta meningkatnya persaingan antar marketplace di Indonesia, khususnya pada kalangan Generasi Z. Selain itu, keputusan pembelian pada marketplace dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti *Online Customer Review*, Harga Produk, dan *Brand Awareness*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Online Customer Review*, Harga Produk, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z pengguna marketplace Lazada Indonesia di Kota Bandung baik secara simultan maupun secara parsial.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability* sampling dengan metode purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 89 orang. Metode analisis data yang digunakan meliputi analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, analisis koefisien determinasi, serta uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Online Customer Review*, Harga Produk, dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi sebesar 76,4%, sedangkan sisanya sebesar 23,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Secara parsial, *Online Customer Review* memberikan pengaruh sebesar 27,4%, Harga Produk sebesar 18,8%, dan *Brand Awareness* sebesar 45,3% terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, *Brand Awareness* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: *Online Customer Review*, Harga Produk, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian.