

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Penelitian ini mengkaji keputusan pembelian produk kosmetik *e-commerce* TikTok di Kota Pekalongan Generasi Z melalui pengaruh *online customer review*, persepsi harga dan *social media marketing*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian korelasional dengan metode pengumpulan data menggunakan data kuesioner. Dalam penelitian ini ada 106 konsumen produk kosmetik *e-commerce* TikTok di Kota Pekalongan Generasi Z yang digunakan sebagai sampel. Metode penarikan sampel menggunakan sampel *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan IBM SPSS Versi 25. Berdasarkan hasil analisis menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 2,723 dan nilai signifikan sebesar 0,008. Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 5,192 dan nilai signifikan sebesar 0,000 dan *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 6,081 dan nilai signifikan sebesar 0,000.

Kata Kunci : *Online Customer Review*, Persepsi Harga, *Social Media Marketing*, Keputusan Pembelian