

## ABSTRAK

Judul : Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Helai Hijab (Dibimbing oleh Jatmiko)

Nama : Indah Rizki Aulia

Program Studi : S1 Manajemen

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Helai Hijab. Pengambilan sampel ini diambil dengan menggunakan *Metode Non Probability Sampling* dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* sebanyak 200 responden dengan batasan usia 17 tahun dan yang mengikuti akun sosial media Helai Hijab. Jumlah pernyataan yang diajukan kepada responden sebanyak 40 butir, yang terdiri dari 6 butir pernyataan *Celebrity Endorser*, 10 butir pernyataan *Online Customer Review*, 6 butir pernyataan *Online Customer Rating*, 8 butir pernyataan Harga dan 10 butir Keputusan Pembelian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis deskriptif, uji F, uji t dan regresi linear berganda. Metode analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Online Customer Rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan pada variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Harga dan Keputusan Pembelian.