

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis *pengaruh Digital Marketing, Price Perception, dan Online Customer Review* terhadap keputusan mahasiswa dalam pembelian produk *fashion* di Tokopedia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 96 mahasiswa Universitas Malikussaleh yang pernah membeli produk *fashion* di Tokopedia, dengan teknik *purposive sampling* dan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing, Price Perception, dan Online Customer Review* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Price Perception* menjadi variabel yang paling dominan dengan koefisien regresi sebesar 0,448. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan dengan nilai *F*hitung 80,996 dan signifikansi 0,000. Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,716 menunjukkan bahwa 71,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 28,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata kunci: *Digital Marketing, Price Perception, Online Customer Review, Keputusan Pembelian, Tokopedia.*