

ABSTRAK

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA APLIKASI *E-COMMERCE SHOPEE* DI KALANGAN SISWA KELAS XI MASAL-MUHSIN PUTRI METRO

OLEH

ANNISA ANGGUN DWI SAPUTRI

Latar belakang dari penelitian ini yaitu, siswa pernah membatalkan pembelian di shopee saat menemui *rating* dan *review* produk yang buruk. Selain itu, siswa akan mempertimbangkan kembali dalam melakukan keputusan pembelian di Shopee setelah melihat dan membaca *rating* dan *review*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer rating* dan *online customer review* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan siswa kelas XI MAS Al-Muhsin Putri Metro. penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan survey.

Pengambilan sampel pada penelitian yaitu berbasis populasi atau lebih dikenal dengan sampling jenuh, yang berjumlah 80 siswa. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner, kemudian untuk pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur (*path Analysis*), yang diolah menggunakan program SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan *online customer rating*, *online customer review*, dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : *E-Commerce*, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian, *Online Customer Rating*, *Online customer review*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF *ONLINE CUSTOMER RATING* AND *ONLINE CUSTOMER REVIEW* ON CONSUMER SATISFACTION THROUGH PURCHASING DECISION OF SHOPEE *E-COMMERCE* APPLICATION USERS AMONG XI CLASS STUDENTS OF MAS AL-MUHSIN PUTRI METRO

BY

ANNISA ANGGUN DWI SAPUTRI

The background of this study is that students have canceled purchases on Shopee when they encounter bad product ratings and reviews. In addition, students will reconsider making purchasing decisions on Shopee after seeing and reading ratings and reviews. This study aims to determine the effect of online customer ratings and online customer reviews on consumer satisfaction through purchasing decisions of Shopee e-commerce application users among class XI students of MAS Al-Muhsin Putri Metro. This study uses a descriptive verification method with an ex post facto and survey approach. The sampling in this study was population-based or better known as saturated sampling, totaling 80 students. The data collection technique in this study used a questionnaire, then for hypothesis testing using path analysis, which was processed using the SPSS program. The results of this study indicate that there is a simultaneous influence of online customer ratings, online customer reviews and purchasing decisions on consumer satisfaction.

Keywords: Consumer Satisfaction, E-Commerce, Online Customer Rating, Online Customer Review, Purchasing Decisions