

ABSTRAK

Reza Ade Setiawan. 2020, “Pengaruh *Price*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shopee.id (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro)”. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (FEB) Universitas Muhammadiyah Metro. Pembimbing: (1) Bpk. Dr. Suharto, S.E., M.M dan Pembimbing (2) Bpk. H. Suwanto, S.E., M.M.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keputusan pembelian yang merupakan sebuah keinginan konsumen pada suatu produk, maka konsumen akan mencari tahu sebanyak mungkin informasi mengenai produk tersebut, biasanya tentang harga, lokasi, kualitas, dan pelayanan. Dari beberapa pertimbangan tersebut, akan dijumpai pilihan pada suatu produk yang dapat menutupi kebutuhannya.

perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap performa produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, dan yang merupakan awal dari sebuah pencapaian keputusan pembelian dipertimbangkan dengan aspek dalam menentukan keputusan, dimana alternatif yang dipilih lebih menguntungkan bagi konsumen tersebut, maka keyakinan dan kemantapan akan keputusan membeli produk tersebut akan timbul.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh data, serta mengetahui pengaruh *price*, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada produk online shopee.id. Populasi didalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah metro. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *Accidental Sampling* dengan menggunakan rumus proporsi binominal dan didapatkan sampel sebesar 70 orang responden Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah metro.

Pengujian persyaratan instrument yang digunakan meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji normalitas liliefors, uji homogenitas, uji linieritas dan keberartian regresi sebagai pengujian persyaratan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dan teknik analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*). Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*), diperoleh *price* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *price* tidak berpengaruh terhadap *rating*, serta *review* berpengaruh terhadap *rating*.

Kata kunci: *price*, *online customer review*, *online customer rating*, keputusan pembelian.