

ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Namun, masih terdapat berbagai permasalahan pada *electronic word of mouth*, *online purchase decision*, dan *customer satisfaction* pada konsumen Raecca Glow Up Tint di Shopee Kota Bandung. Masalah yang terlihat dalam penelitian ini adalah mengenai *customer satisfaction* yang dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* dan *online purchase decision*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *online purchase decision* dan dampaknya pada *customer satisfaction* (Survei Pada Konsumen Raecca Glow Up Tint di Shopee Kota Bandung) baik secara langsung maupun tidak langsung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 98 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*), analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada struktur I terdapat pengaruh secara langsung antara *electronic word of mouth* terhadap *online purchase decision* sebesar 41,7%. Pada struktur II terdapat pengaruh secara langsung antara *electronic word of mouth* terhadap *customer satisfaction* sebesar 12,6%, pengaruh *online purchase decision* terhadap *customer satisfaction* sebesar 35,7% dan pengaruh tidak langsung antara *electronic word of mouth* terhadap *customer satisfaction* melalui *online purchase decision* sebesar 34,1%.

Kata kunci: *Electronic word of mouth, Online Purchase Decision, Customer Satisfaction.*