JAMBU AIR: Journal of Accounting Management Business and International Research
E-ISSN: 2964-0954 P-ISSN: 2964-8033
Vol. 3 No. 2 October 2024

Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Lazada (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Riau Pengguna Aplikasi Lazada)

Renna Selviana Sari[1] Lie Othman[2]
Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia[1,2]
Email: renna.selviana2855@student.unri.ac.id[1] lie.othman@lecturer.unri.ac.id[2]

Abstrak

Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah paradigma konsumen dalam melakukan pembelian, terutama melalui platform online seperti Lazada. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh dari ulasan dan penilaian pelanggan secara online terhadap keputusan pembelian di marketplace Lazada, dengan fokus pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau yang menggunakan aplikasi Lazada. Metode penelitian yang digunakan adalah survei melalui kuesioner yang disebarkan kepada 300 responden mahasiswa. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linier berganda untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review dan online customer rating memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan dan penilaian pelanggan secara online memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pembeli terhadap produk yang ditawarkan di platform tersebut.

Kata Kunci: Online Customer Review, Online Customer Rating, Keputusan Pembelian, Lazada

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Di era sekarang teknologi informasi dan komunikasi berkembang pesat, hal ini membuat dunia bisnis selalu mengalami perubahan. Tidak hanya dalam dunia bisnis, perkembangan dunia sekarang tentu saja ini mempermudah banyak kalangan dalam melakukan kegiatan mereka sehari-harinya. Pemakaian teknologi membuat perubahan perilaku manusia atau gaya hidup dengan mengikuti perkembangan teknologi saat ini. Perkembangan teknologi yang pesat ini juga menuntut industri-industri didunia mengubah strategi mereka dalam pemasaran untuk beralih ke strategi berbasis teknologi pula. Dalam upaya memperoleh keunggulan bersaing dan strategi. pemasaran yang ampuh, industri sekarang memanfaatkan adanya teknologi untuk membantu segala proses yang dibuthkan bisnis mereka. Salah satu teknologi yang banyak digunakan oleh organisasi maupun masyarakat adalah internet. Perkembangan teknologi ini tentu saja menciptakan peluang-peluang bisnis yang baru seperti transkasi bisnis yang sekarang dapat dilakukan secara elektronik. Bahkan untuk berbelanaja dalam upaya memenuhi kebutuhan maupun keinginan kita bisa dilakukana secara *online* dengan mudah. Belanja *online* menjadi trend yang disukai berbagai kalangana muali dari anak sekolah, mahasiswa, maupun kalangana dewasa. Perkembangan teknologi internet yang sedemikian pesat memunculkan perubahan perilaku dikalangan mahasiswa.. Perubahan perilaku tersebut dapat terlihat dari kebiasaan belanja mahasiswa, yang tadinya terbiasa berbelanja secara langsung di pasar atau pun di *mall* terdekat, saat ini mereka lebih gemar berbelanja secara *online*.

Berbelanja secara *online* melalui *e-commerce* sangat diminati oleh masyarakat Indonesia saat ini. Hal ini terjadi siering perkembangan teknologi yang semakin canggih, sehinggga bisa menciptkan banyak hal baru dalam perkembagan dunia bisnis. *E-commerce* mewadahi

pebisnis untuk melakukan aktivitas jual beli melalui jaringan atau *online*. Kemajuan dibidang teknologi, komputer dan telekomunikasi mendukung perkembangan internet. Dengan adanya internet pelaku bisnis tidak lagi kesulitan dalam memperoleh informasi apapun, untuk menunjangi aktivitasibisnisnya, bahkan sekarang cenderungidapat diperoleh berbagaii macam informasi, sehingga informasiiharus disaring untuk imendapatkan informasii yang tepat dan relevan. Hal tersebutimengubah abad informasii menjadi abad internet. Dengan adanya kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh masing-masing *e-commerce*, menyebabkan minat masyarakat Indonesia berbelanja secara *online* menjadi sangat tinggi. Dengan hanya mendownload aplikasi *e-commerce* yang diinginkan melalui *handphone* mereka dapat berbelanja ataupun bisa berjualan. Berbelanja melalui *e-commerce* ini juga menwarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan belanja langsung secara *offline*. Selain tidak menguras tenaga dan waktu, penawaran harga tentu saja menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi mereka.

Mudahnya berbelanja di *online shop* adalah salah satu alasan perubahan perilaku pelanggan ini terjadi. Hal itu juga didukung dari data nilai transaksi *e-commerce* di seluruh dunia dan khususnya di Indonesia yang terus meningkat tiap tahunnya. Pergeseran perilaku dari *offline* ke *online* ini adalah didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh *online shop,* namun selain kemudahan yang didapat, banyak juga faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan untuk tidak menggunakan *e-commerce*, yaitu masalah resiko, yang umumnya terkait seputar keamanan dalam pembayaran, ketakutan akan penipuan, ataupun kualitas barang yang tidak sesuai ekspektasi, maka penting bagi penjual untuk membangun rasa puas dan percaya pembeli (Othman et al., 2021). Tidak bisa dipungkiri bahwa jual beli *online* masih memiliki stigma negatif. Oleh sebab itu terdapat perbedaan yang mencolok dari kegiatan belanja *online* dimana calon konsumen akan dihadapi dengan berbagai resiko dan tidak memiliki kemampuan untuk menilai secara langsung suatu barang atau jasa apakah dapat memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan ekspektasi konsumen atau tidak, maka *marketplace* menyedikan layanan berupa *review* dan *rating* yang dapat diperoleh oleh calon konsumen. Dalam jual beli *online*, kepercayaan dan keyakinan merupakan suatu hal yang penting berkaitan dengan keputusan pembelian.

Berbagai informasi yang diterima dan keinginan yang kuat terhadap produk yang ditawarkan akan menimbulkan keputusan pembelian produk di toko *online*. Daulay & Mujiatun dalam (Sari, 2021) Mudahnya berbelanja *online* menimbulkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Menurut Kotler & Amstrong, (2008) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Kotler, 2009) proses keputusan pembelian ini memiliki lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Selain promosi, ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam belanja *online*. Salah satunya adalah ulasan produk dari konsumen lain yang menjadi suatu informasi penting bagi konsumen, sedangkan pencarian informasi masuk kedalam tahapan pengambilan keputusan pembelian seseorang. Konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya Brestilliani dalam (Sari, 2021). Kepercayaan dan juga resiko adalah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan juga pembelian kembali *(repeat order)* pada transaksi *online*. Resiko-resiko dalam transaksi berbelanja *online* membuat calon konsumen harus baik dalam memilah produk secara *online* untuk meyakinkan diri mereka agar tidak tertipu dan barang yang kita dapat sesuai dengan apa yang diharapkan. Salah satu

untuk meyakinkan dalam pembelian *online* adalah mencari informasi yang berkaitan dengan toko tersebut. Dalam mencari sebuah informasi terkait toko dan produk yang akan mereka beli, Lazada memudahkan calon konsumennya dengan menyediakan beberapa fitur yaitu *online customer review* dan *online customer rating*. Dari fitur ini diharapkan konsumen baru mendapatkan informasi yang diinginkan terkait pelayanan penjual, kualitas dari produk yang mereka jual, meskipun informasi yang didapatkan bukan dari orang yang kita kenal. Hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan pada Lazada maupun toko *online* yang menjual produk atau jasa di *online shop. Review* merupakan ungkapan seseorang berupa pujian maupun kritikan terhadap suatu barang atau kualitas layanan yang diberikan penjual, sedangkan *rating* merupakan penilaian dalam bentuk *rank* yang biasanya disimbolkan dengan bintang. Dengan demikian, seharusnya *review* dan *rating* dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen untuk melakukan transaksi pada *marketplace* (Syarifah, 2022)

Dengan fitur *online customer review* dan *online customer rating*, penjual dari *website* bisa mengevaluasi bisnis *online* nya. Pelanggan bebas menyampaikan pujian bahkan keluhan yang dirasakannya saat berbelanja di toko *online*, sehingga penjual dapat melihat hal-hal apa yang menjadi kekurangan selama menjalankan bisnis *online*. Kemudian membaca *review* dari pelanggan yang puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh penjual, akan menjadi lebih bersemangat dalam menjalankan bisnis *online* karena akan merasa dihargai oleh seorang pelanggan. Fitur ini juga dijadikan sebagai alat atau *tools* untuk meningkatkan minat pembelian kepada seorang konsumen atau calon konsumen. Harapan konsumen yaitu mendapatkan informasi yang kredibel, ahli dan menyenangkan sehingga terciptanya dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen atau calon konsumen. *Online customer review* yang merupakan bagian dari *electronic word of mouth (eWOM)* adalah salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen (Gesitera 2020). Selanjutnya, *online customer rating* adalah variabel yang mempengaruhi pembelian *online*. *Online customer rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Ketika produk dari penjual ditargetkan kepada pengguna internet *online review* maupun *online rating* memberikan efek langsung dan juga tidak langsung. Pertama, efek tidak langsung menunjukkan bahwa seseorang melakukannya tidak menggunakan kriteria yang berbeda ketika menilai *review* dan *rating* hanya untuk mencari pengalaman dari suatu produk. Kedua, efek langsung yang signifikan dari *online review* dan *online rating* ketika yakin produk itu baik oleh karena itu bersedia untuk membelinya dan target dari produk tersebut menunjukkan pengalaman yang baik maka akan menganggap perubahan dari *online review* dan *online rating* yang akan mengubah menjadi keputusan pembelian seorang konsumen. Ulasan konsumen salah satu dari beberapa aspek yang memastikan keputusan pembelian konsumen, serta membuktikan bahwa jumlah *review* bisa dilihat sebagai penanda popularitas produk ataupun nilai produk tersebut serta mempengaruhi keinginan buat membeli untuk produk tersebut. Pelanggan bebas menyampaikan pujian bahkan keluhan yang dirasakannya saat berbelanja di toko *online*, sehingga penjual dapat melihat hal-hal apa yang menjadi kekurangan selama menjalankan bisnis *online*.

Menurut survey yang dilakukan oleh Similarweb, Lazada menempati peringkat ke 3 aplikasi belanaja *online* di Indonesia. Lazada merupakan pusat belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari Elektronik, Fashion Wanita, Fashion Pria, Peralatan Rumah Tangga, Kesehatan & Kecantikan, Bayi & Mainan Anak, Olahraga & Travel dsb. Lazada muncul pertama kali di singapura pada tahun 2012 dan sudah bertahan hingga saat ini dengan fitur-fitur menarik yang bisa memudahkan konsumen dalam

melakukan belanja *online*. Meningkatnya e-commerce di Indonesia membuat penelitian tentang *online customer review* dan *rating* ini penting untuk dilakukan. Hal itu untuk mendukung agar customer dapat memiliki pengalaman belanja *online* yang lebih baik dari pada belanja *offline*. Sebagai sarana jual beli *online*, Lazada menyediakan beragam produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari, antara lain fashion, *gadget,* alat kecantikan, peralatan elektronik, hobi dan koleksi, fotografi, peralatan olahraga, mobil, vitamin dan suplemen, peralatan rumah tangga, makanan dan minuman. souvenir dan pesta, hingga voucher. Pembeli juga dapat memperoleh tag belanja populer dalam berbagai kategori melalui sistem pencarian produk yang lengkap, dan memberikan informasi lengkap tentang reputasi penjual sehingga konsumen dapat dengan bebas membandingkan dan memilih. Lazada mewujudkan sistem layanan jual beli *online* interaksi antara pembeli dan penjual melalui fungsi chat. Lazada juga menerapkan beberapa kemudahan untuk konsumen pada layanan jual dengan memberikan fitur chat agar konsumen dapat berinteraksi dengan penjual. Selain itu Lazada juga telah menyediakan *fitur review* dan *rating product* untuk membangun kepercayaan dari konsumen dan calon konsumen. Lazada juga memberikan solusi sederhana bagi konsumen yang ingin membeli produk secara *online*, dengan kata lain, untuk meningkatkan kepercayaan konsumen maupun calon konsumen dengan melihat *online customer review* dan *online customer rating*.

Penelitian yang menguji terkait pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian sudah banyak dilakukan seperti penelitian yang dilakukan oleh Frederick Alvi Herzegovino Sianipar, Dr. E. Dra. Hj. Yoestini, M.Si (2021) menunjukkan bahwa customer *review* dan customer *rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Sonie Mahendra A dan Primasatria Edastama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *online customer review* dan *rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*. Fenomena meningkatnya e-commerce di Indonesia membuat penelitian tentang *customer review* dan *customer rating* ini penting untuk dilakukan, tidak menuntup kemungkinan bahwa *customer review* dan *customer rating* tetap dapat berpengaruh sesuai dengan penelitian-penelitian terdahulu, kerana tidak ada jaminan juga dimasa depan customer *review* dan customer *rating* cukup bagi customer untuk digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Hal paling penting adalah bagaimana kita dapat membuktikan bahwa customer *review* dan customer *rating* dapat tetap memiliki kredibilitas untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Menurut katadata.co.id (2022) penyumbang terbesar transaksi dalam e-commerce adalah generasi millennial dan gen Z, dimana 2 generasi ini berkontribusi sekitar 70% dari total transaksi. Salah satu penyebab generasi Z dan milenial mendominasi transaksi, karena mereka tumbuh bersama dengan kemajuan teknologi internet. Selain itu, generasi Z dan milenial sudah familiar dengan sistem pembelian dan pembayaran digital. Dalam proses untuk melakukan keputusan pembelian, tentu saja banyak yang mempengaruhi, salah satunya *online customer review* dan *rating*. *online customer review* dan *rating* ini merupakan *customer experience* yang sebelumnya pernah melakukan transaksi pembelian, yang kemudian mereka memberi ulasan dan peringkat terkait produk yang mereka beli. *Customer experience* yang di sampaikan pada fitur Lazada inilah yang akan memjadi pertimbangan calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Akan tetapi meskipun sudah ada fitur ini, banyak calon konsumen terutama di wilayah FISIP Universitas Riau yang tidak melakukan pembelian di Lazada. Beberapa mahasiswa banyak yang kecewa melakukan pembelian *online* melalui *marketplace* karena barang yang mereka beli tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Mahasiswa juga tidak melakukan keputusan pembelian karena masih ragu terkait ulasan dan peringkat yang diberikan pelanggan sebelumnya terkait produk yang akan mereka beli. Untuk

itu peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap perilaku mahasiswa di FISIP untuk mengetahui apakah *online customer review* dan *online customer rating* ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan yang sudah dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Online Customer Review dan Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Lazada". Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dari penelitian yang dilakukan adalah "Bagaimana "Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Lazada". Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online custotemer review* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Lazada. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Lazada. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Lazada.

Tinjauan Pustaka

Perilaku Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa *(product and services)*. Perilaku konsumen merupakan salah satu bidang ilmu, dimana mempelajari terkait cara individu, kelompok, serta organisasi dalam melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian, dan memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan mereka (Kotler, 2009). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian (Firmansyah, 2018).

Menurut American Marketing Association atau disingkat AMA dalam mendefinisikan bahwa perilaku konsumen *(consumer behavior)* sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka. Menurut (Engel, 2010) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini. Perilaku konsumen *(consumer behavior)* dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatankegiatan tersebut (Saksono, 2022). Menurut John (2021) pengertian keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan (Ely, 2021). Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan

(Firmansyah, 2018). Menurut (Sumarwan, 2015) keputusan konsumen untuk memutuskan membeli atau mengkonsumsi produk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah yaitu pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi, pencarian internal, dan pencarian eksternal. Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya menurut (Tjiptono, 2008). Menurut (Sutisna, 2002) keputusan merupakan pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembedaan suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2001) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan pembeli yang jauh lebih besar dimulai dengan mengenali kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian.

Online Customer Review

Online customer review merupakan salah satu jenis *electronic word of mouth* yang berisi komentar, evaluasi, dan rekomendasi yang di-*posting* melalui internet mengenai suatu produk yang dibeli dan digunakan dengan menghasilkan suatu sumber informasi yang kredibel bagi konsumen sebelum melakukan pembelian yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sekaligus sebagai informasi perbaikan produk dan layanan bagi perusahaan (Almana & Mirza, 2013). *Online customer review* dapat dikatakan sebagai ulasan yang diberikan konsumen kepada calon konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum calon konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk (Sugiarti, 2021). Dilihat dari berbagai definisi tersebut maka dapat diketahui bahwa *online customer review* adalah sebuah ulasan berupa hal positif maupun negatif yang bermanfaat bagi konsumen, berisi informasi yang dapat dipercaya, argumen yang berkualitas mengenai sebuah produk atau toko yang telah dibeli sehingga semakin banyak jumlah ulasan maka dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk. Menurut (Mo et al., 2015) *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online*. Seiring dengan semakin populernya internet, *online customer review* telah menjadi sumber informasi penting bagi konsumen untuk mengatahui tentang kualitas produk dari komentar konsumen lain (Zhu, 2010).

Online Customer Rating

Online customer rating adalah skala penilaian tertentu dalam bentuk skala jumlah bintang (biasanya 1-5 bintang) yang dilakukan konsumen atas produk yang dibeli secara *online*. *Rating* ini biasanya mereka menggunakan variabel bintang atau individual star *rating* untuk mengukur kepuasan mereka terhadap suatu produk spesifik tertentu. Kami mendefinisikan *rating* sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi (Li *et al.* 2003) dalam (Farki, 2016). Peringkat (*rating)* dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara *online* dan diposting didalam situs *marketplace*. Secara umum, *rating* merupakan salah satu cara untuk memberikan feedback dari konsumen kepada penjual. *Online customer rating* menjadi salah satu cara calon konsumen untuk mendapatkan informasi tentang penjual, jadi dengan masuk akal untuk memberikan peringkat pada penjualan *online* jika konsumen yakin peringkat adalah ukuran kualitas produk. Peringkat *online* ini mempengaruhi pembaca produk.

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Almana & Mirza, 2013) *online customer review* merupakan salah satu jenis *electronic word of mouth* yang berisi komentar, evaluasi, dan rekomendasi yang di-*posting* melalui internet mengenai suatu produk yang dibeli dan digunakan dengan menghasilkan suatu sumber informasi yang kredibel bagi konsumen sebelum melakukan pembelian yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sekaligus sebagai informasi perbaikan produk dan layanan bagi perusahaan. Tujuan dari *online customer review* adalah untuk memberikan informasi dari evaluasi produk yang telah dibeli tentang berbagai macam aspek, berdasarkan informasi ini calon pembeli bisa mengetahui kualitas dari produk yang dicari dengan acuan *feedback* dari konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online.* Dengan *online customer review*, calon konsumen dapat melihat dan mengevaluasi pelayanan serta kualitas produk yang akan dibeli secara lebih rinci melalui *feedback* dan pengalaman nyata dari konsumen yang telah membeli produk tersebut terlebih dahulu. Hal ini membantu memberikan referensi bahwa produk tersebut layak atau tidak untuk dibeli. Semakin baik *review* atau ulasan dari konsumen, maka tingkat keyakinan calon konsumen terhadap *product* yang mereka akan beli juga akan semakin meningkat.

Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Li *et al.* 2003 dalam (Farki, 2016) mendefinisikan *rating* sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi. Pada aktivitas berbelanja secara *online* pada platform e-commerce, reputasi seorang akun penjual dapat terbentuk dari *online review* dan *online rating* yang diberikan oleh pembeli sebelumnya karena *online* customer *rating* bisa menjadi acuan bagi konsumen dalam membeli suatu produk (Agustina & Kurniawan, 2018). *Online* customer *rating* merupakan salah satu tumpuan dari para pengguna e-commerce dalam membuat keputusan pembelian (Almana & Mirza, 2013). *Rating* dapat dilihat dari bintang yang terdapat pada fitur Lazada. Peringkat sangat rendah (satu bintang) berarti peringkat produk yang sangat negatif, peringkat yang sangat tinggi (lima bintang) mencerminkan peringkat produk yang sangat positif, dan peringkat bintang tiga mencerminkan peringkat sedang. Tinggi atau rendahnya *rating* ini akan menjadi pertimbangan bagi calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Semakin baik atau tinggi *rating* yang diberikan tentu saja akan mempengaryhu keyakinan konsumen yang akan membeli produk yang ditawarkan.

Pengaruh *Online customer review* Dan *Online* Customer *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Goldsmith dalam (Arif., 2021) *E-WOM* merupakan komunikasi sosial dalam internet dimana penjelajah web saling mengirimkan atau menerima informasi terkait dengan ulasan dan penilaian produk secara *online*. Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut maka dapat diketahui bahwa *electronic word of mouth (E-WOM)* merupakan sebuah alat komunikasi digital yang dapat digunakan oleh para konsumen dan dapat dilihat pada fitur *online customer review* dan *online customer rating* di suatu *platform online* yang dapat berpengaruh positif terhadap minat keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak *review* dan *rating* yang tinggi, maka kan semakin baik pula reputasi toko atau produk yang ada di Lazada. Ketika reputasi produk dan toko baik, maka pengguna akan percaya terkait informasi yang disampaikan oleh toko tentang produk yang mereka tawarkan, dan tentu saja ini akan mempengaruhi keputusan pembelian pengguna Lazada. Apalagi dikalangan mahasiswa yang bisa dikatakan sangat selektif terhadap produk yang akan dibeli, meraka akan memilih toko

yang amanah dan juga memastikan produk yang mereka beli memiliki kualitas yang baik sehingga tidak menimbulkan rasa kecewa baik dari segi kualitas produk maupun pelayanan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunankan penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiono, 2014) metode penelitian kuantitatif adalah motode penelitian yang digunakan untuk meneliti sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistic dengan tujuan untuk mrnguji hipotesis yang telah ditetapkan. Alasan peneliti memilih menggunakan metode ini karena ingin menguji hipotesis yang diajukan sehingga dalam penelitian ini dapat menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini dilakukan di FISIP Universitas Riau yang terletak di Jl. H.R Soebrantas, KM 12,5, Simpang Baru, Tampan, Kota Pekanbaru. Dalam melakukan penelitian ini, maka diperlukannya penetapan pepulasi supaya peneliti dapat memperoleh data yang sesuai dan diharapkan. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik sampelnya (Sugiono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FISIP Universitas Riau pengguna aplikasi Lazada. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2014). Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi. Karena jumlah populasi pengguna aplikasi Lazada tidak diketahui secara pasti dan berkemungkinan populasi akan terus bertambah, maka penentuan ukuran sampel sesuai dengan pedoman ukuran sampel menurut Hair, (2010) yaitu ukuran sampel tergantung dari jumlah indikator dan dikali dengan 5 sampai 10. Jumlah indikator pada penelitian ini adalah 10 indikator. Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling,* yang dimana teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Karakteristik sampel yang akan dijadikan sampel bagi peneliti adalah sebagai berikut: Responden merupakan mahasiswa aktif FISIP Universitas Riau dan Responden merupakan pengguna aplikasi Lazada.

Penulis lebih mudah dalam menyelesaikan penelitian ketika mengetahui jenis dan sumber datanya, oleh karena itu terdapat jenis dansumber data sebagai berikut:

1. Data primer. Data primer merupakan data yang belum tersedia sehingga untuk menjawab masalah penelitian, data diperoleh langsung dari sumber penelitian (Sugiono, 1999). Data primer meliputi data hasil dari kuesioner yang peneliti kumpulkandari para responden.
2. Data sekunder. Data sekunder ialah data yang sudah tersedia atau data yang sudah terkumpulkan untuk suatu tujuan sebelumnya (Sugiono, 1999). Data sekunderini meliputi data sejarah perusahaan, data dari internet,penelitian terdahulu, jurnal dan sumber lainnya yang dianggap penting sebagai informasi dalam penelitian.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan penyebaran kuesioner melalui google form. Kuesioner atau angket adalah cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan responden memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut (Abdullah, 2015). Peneliti mendapatkan data mahasiswa pengguna Lazada dari proses turun langsung ke FISIP tepatnya di MPT (Mall Pelayanan Terpadu) untuk bisa mendapatkan peluang lebih besar dalam menemukan

mahasiswa yang tergolong kedalam kriteria sampel penelitian. Selanjutnya peneliti meminta kesedian mahasiswa tersebut untuk dapat mengisi kuesioner melalui *link google form*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Online Customer Review

Online customer review adalah sebuah ulasan berupa hal positif maupun negatif yang bermanfaat bagi konsumen, berisi informasi yang dapat dipercaya, argumen yang berkualitas mengenai sebuah produk atau toko yang telah dibeli sehingga semakin banyak jumlah ulasan maka dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk. Sebelum melakukan keputusan pembelian tentu saja setiap konsumen akan memastikan kualitas produk yang akan mereka beli, dengan adanya *online customer review* calon konsumen bisa mendapatkan informasi terkait produk baik kelebihan maupun kekurangan produk. Semakin baik ulasan pelanggan, maka semakin baik pula reputasi produk tersebut. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas maupun pelayanan toko, maka dengan senang hati mereka akan memberikan ulasan yang baik terkait produk, dan sebaliknya ketika mereka merasa dirugikan, mereka juga akan memberikan ulasan negatif yang tentu saja akan mempengaruhi calon**.** Berdasarkan indikatornya, terdapat empat komponen yang mendukung penilaian terkait *online customer review* yaitu kesadaran *(awareness),* frekuensi *(frequency),* perbandingan *(comparison),* pengaruh *(effect).* Setiap indikator *online customer review* memiliki dua pernyataan, sehingga terdapat delapan item pernyataan yang harus dijawab terkait variabel *online customer review*. Jawaban dari responden kemudian akan diklasifikasikan menjadi lima pilihan yaitu, sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hasil dari respon responden terkait *online customer review* pada pengguna Lazada akan dijelaskan pada penjelasan berikut ini:

Kesadaran *(Awareness)*

Kesadaran atau awareness artinya pengguna mengetahui *review*/ulasan dan menggunakan informasi secara sengaja dalam proses pemilihan mereka. Dengan adanya ulasan akan membantu mereka mengenali produk yang mereka cari dan menentukan produk yang akan dipilih mereka. Terdapat tanggapan yang beragam dari setiap responden. Tanggapan untuk pernyataan "*Review* konsumen membantu saya mengenali produk yang akan saya beli di Lazada" terdapat 21 responden yang menyatakan sangat setuju, 62 responden menyatakan setuju, 14 orang menyatakan cukup setuju dan 3 orang menyatakan tidak setuju. Dari keterangan tersebut, menunjukkan bahwa jawaban responden didominasi oleh setuju yaitu sekitar 62%, artinya konsumen dipengaruhi oleh *review* dalam mengenali produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Sedangkan tanggapan untuk pernyataan "*Review* konsumen membantu saya dalam memilih produk yang akan saya beli di Lazada", responden yang menyatakan sangat setuju ada sebanyak 14 orang, 70 orang menyatakan setuju, dan 16 orang merespon cukup setuju. Dari keterangan tersebut, dapat menunjukkan bahwa jawaban setuju mendapatkan responden terbanyak, yaitu sekitar 70%. Jadi kesimpulannya *review* mempengaruhi konsumen dalam memilih produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Dari tabel dan keterangan diatas, dapat diketahui bahwa tanggapan dari 100 orang responden mengenai *online customer review* jika dilihat dari indikator kesadaran berada pada kategori setuju dengan total skor 799 yang berada pada rentang 751 – 927. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kesadaran *(awareness)* pada Lazada dinilai sudah baik dan mempengaruhi konsumen dalam mengenali produk dan memilih produk sebelum melakukan keputusan pembelian pada aplikasi Lazada.

Frekuensi (*Frequency)*

Frekuensi dalam hal ini artinya adalah konsumen selalu menggunakan ulasan produk sebagai sumber informasi sebelum melakukan keputusan pembelian. Sebelum melakukan pembelian, tentu saja konsumen akan selalu memastikan kualitas produk yang akan mereka beli. Konsumen akan selalu mencari kekurangan dan kelebihan produk melalui ulasan produk. Terdapat tanggapan yang beragam dari setiap responden. Tanggapan untuk pernyataan "Saya selalu mencari informasi produk yang akan saya beli di Lazada melalui *review* konsumen " terdapat 21 responden yang menyatakan sangat setuju, 58 responden menyatakan setuju, dan 21 orang menyatakan cukup setuju. Dari keterangan tersebut, menunjukkan bahwa jawaban setuju dari responden mendominasi yaitu sebanyak 58%, artinya konsumen setuju bahwa mereka selalu dipengaruhi oleh *review* dalam mencari informasi produk yang mereka butuhkan sebelum melakukan keputusan pembelian. Sedangkan tanggapan untuk pernyataan "Saya selalu mencari kelebihan dan kekurangan produk yang akan saya beli di Lazada melalui *review* konsumen", responden yang menyatakan sangat setuju ada sebanyak 15 orang, 64 orang menyatakan setuju, 19 orang merespon cukup setuju dan 2 orang menyatakan tidak setuju. Dari keterangan tersebut, dapat menunjukkan bahwa jawaban setuju mendapatkan responden terbanyak yaitu sebanyak 64%, jadi kesimpulannya konsumen dipengaruhi oleh *review* dalam upaya menemukan kekurangan dan kelebihan produk sebelum melakukan keputusan pembelian. membantu konsumen menemukan kekurangan dan kelebihan produk yang akan mereka beli. Dari tabel dan keterangan diatas, dapat diketahui bahwa tanggapan dari 100 orang responden mengenai *online customer review* jika dilihat dari indikator frekuensi berada pada kategori setuju dengan total skor 792 yang berada pada rentang 751 – 927. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa frekuensi *(frequency)* pada Lazada dinilai sudah baik dan mempengaruhi konsumen dalam upaya mencari informasi produk serta kelebihan dan kekurangan produk yang akan mereka beli di aplikasi Lazada.

Perbandingan *(Comparison)*

Perbandingan atau *comparison* artinya pengguna akan membaca ulasan produk yang akan mereka beli lalu membandingkan ulasan-ulasan tersebut sebelum melakukan pembelian. Hal ini dilakukan pengguna untuk memastikan apakah produk yang akan mereka beli sesuai dengan yang mereka harapkan. Terdapat tanggapan yang beragam dari setiap responden. Tanggapan untuk pernyataan "*Review* konsumen selalu menjadi pertimbangan saya ketika akan melakukan pembelian di Lazada" terdapat 15 responden yang menyatakan sangat setuju, 67 responden menyatakan setuju, 17 orang menyatakan cukup setuju dan 1 orang menyatakan tidak setuju. Dari keterangan tersebut, menunjukkan bahwa jawaban setuju dari responden mendominasi yaitu sebanyak 67%, artinya konsumen setuju bahwa *review* mempengaruhi konsumen dalam upaya mempertimbangkan baik atau buruknya produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Sedangkan tanggapan untuk pernyataan "*Review* konsumen membantu saya dalam membandingkan produk untuk mendapatkan kualitas paling baik", responden yang menyatakan sangat setuju ada sebanyak 20 orang, 60 orang menyatakan setuju, 18 orang merespon cukup dan 2 orang menyatakan tidak setuju. Dari keterangan tersebut, dapat menunjukkan bahwa jawaban setuju mendapatkan responden terbanyak yaitu 60%, jadi kesimpulannya *review* mempengaruhi konsumen dalam upaya membandingkan produk yang akan mereka beli untuk bisa mendapatkan kualitas terbaik sebelum melakukan keputusan pembelian. Dari tabel dan keterangan diatas, dapat diketahui bahwa tanggapan dari 100 orang responden mengenai *online customer review* jika dilihat dari indikator perbandingan berada pada kategori setuju dengan total skor 794 yang berada pada rentang 751–927. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa

perbandingan *(comparison)* pada Lazada dinilai sudah baik dan mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan dan membandingkan produk yang akan dibeli untuk mendapatkan kualitas terbaik sebelum melakukan keputusan pembelian pada aplikasi Lazada.

Pengaruh *(Effect)*

Pengaruh atau effect artinya ulasan produk mempengaruhi pengguna dalam seleksi produk yang akan dibeli. Ulasan dianggap memberikan informasi yang dapat dipercaya dalam menentukan keputusan pembelian. Terdapat tanggapan yang beragam dari setiap responden. Tanggapan untuk pernyataan "Saya melakukan pembelian di Lazada setelah membaca *review* dari pelanggan sebelumnya" terdapat 16 responden yang menyatakan sangat setuju, 60 responden menyatakan setuju, 22 orang menyatakan cukup setuju dan 2 orang menyatakan tidak setuju. Dari keterangan tersebut, menunjukkan bahwa jawaban setuju dari responden mendominasi yaitu sebanyak 60%, artinya konsumen setuju bahwa membaca review mempengaruhi keputusan pembelian produk. Sedangkan tanggapan untuk pernyataan "*Review* konsumen di Lazada bisa mempengaruhi pendapat tentang produk di Lazada", responden yang menyatakan sangat setuju ada sebanyak 21 orang, 63 orang menyatakan setuju, 15 orang merespon cukup dan 1 orang menyatakan tidak setuju. Dari keterangan tersebut, dapat menunjukkan bahwa jawaban setuju mendapatkan responden terbanyak yaitu 63%, jadi kesimpulannya *review* mempengaruhi konsumen terkait pendapat mereka terhadap produk yang akan mereka beli. Dari tabel dan keterangan diatas, dapat diketahui bahwa tanggapan dari 100 orang responden mengenai *online customer review* jika dilihat dari indikator pengaruh berada pada kategori setuju dengan total skor 794 yang berada pada rentang 751–927. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh *(effect)* pada Lazada dinilai sudah baik dan mempengaruhi konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli serta mempengaruhi pendapat tentang produk sebelum melakukan keputusan pembelian pada aplikasi Lazada.

Rekapitulasi Responden Terhadap *Online Customer Review*

Rekapitulasi tanggapan responden terhadap *online customer review*. Tabel ini menunjukkan bahwa total responden dari delapan item pernyataan pada variabel *online customer review* adalah 3.179 yang berada pada rentang 2.995 – 3.699 dengan kriteria setuju. Dari hasil tersebut dapat dikatakan *online customer review* pada Lazada sudah baik bagi konsumennya. Namun dapat dilihat bahwa total skor masing-masing indikator *online customer review*, kesadaran memiliki skor paling tinggi dibanding indikator lainnya yaitu sebesar 799. Sedangkan indikator frekuensi dengan manfaat lebih rendah dibanding dimensi lainnya yaitu sebesar 792. Hal ini menjelaskan bahwa perusahan perlu berbenah untuk meningkatkan frekuensi dalam fitur *online customer review* agar mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Online Customer Rating

Online customer rating di katakan sebagai suatu penilaian toko dari konsumen yang telah membeli produknya dengan memberikan *rating* toko berupa jumlah bintang, dimana jumlah bintang disimbolkan sebagai kualitas produk yang dijual dari sebuah toko *online. Rating* dapat dilihat dari bintang yang terdapat pada fitur Lazada. Peringkat sangat rendah (satu bintang) berarti peringkat produk yang sangat negatif, peringkat yang sangat tinggi (lima bintang) mencerminkan peringkat produk yang sangat positif. Jadi semakin banyak jumlah *rating* pada toko atau produk maka semakin baik pula reputasi produk tersebut. Bagi sebagian besar masyarakat, *rating* merupakan salah satu acuan sebelum membeli sebuah

produk. *Rating* atau peringkat merupakan salah satu cara untuk memberikan feedback dari konsumen kepada penjual. *Online customer rating* menjadi salah satu cara calon konsumen untuk mendapatkan informasi tentang penjual maupun produk yang akan dibeli, karena sebelum melakukan keputusan pembelian tentu saja, konsumen akan mempertimbangkan setiap ulasan dan peringkat dari toko tersebut. Berdasarkan indikatornya, terdapat empat komponen yang mendukung penilaian terkait *online customer rating* yaitu kredibilitas, pengalaman, dan kesenangan. Setiap indikator *online customer rating* memiliki dua pernyataan, sehingga terdapat enam item pernyataan yang harus dijawab terkait variabel *online customer rating*. Jawaban dari responden kemudian akan diklasifikasikan menjadi lima pilihan yaitu, sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hasil dari respon responden terkait *online customer rating* pada pengguna Lazada akan dijelaskan pada penjelasan berikut ini:

Kredibilitas

Kredibilitas merupakan informasi yang dapat dipercaya oleh penguna, dimana *rating* atau peringkat dari pelanggan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya sehingga *rating* bisa dipercaya dalam proses pemilihan produk. Terdapat tanggapan yang beragam dari setiap responden. Tanggapan untuk pernyataan "*Rating* atau peringkat dalam Lazada bisa dipercaya dalam menentukan pilihan produk" terdapat 17 responden yang menyatakan sangat setuju, 66 responden menyatakan setuju, 15 orang menyatakan cukup setuju dan 2 orang menyatakan tidak setuju. Dari keterangan tersebut, menunjukkan bahwa jawaban setuju dari responden mendominasi yaitu sebanyak 66%, artinya konsumen setuju bahwa *rating* mempengaruhi konsumen dalam menentukan produk yang akan mereka beli. *Rating* yang diberikan konsumen terhadap suatu produk bisa dipercaya, sehingga pengguna menggunakan *rating* sebagai salah satu hal yang penting dalam menentukan pilihan produk. Sedangkan tanggapan untuk pernyataan "Semakin tinggi *rating* suatu produk maka semakin baik reputasi produk tersebut", responden yang menyatakan sangat setuju ada sebanyak 15 orang, 62 orang menyatakan setuju, 21 orang merespon cukup dan 1 orang menyatakan tidak setuju. Dari keterangan tersebut, dapat menunjukkan bahwa jawaban setuju mendapatkan responden terbanyak yaitu 62%, jadi kesimpulannya *rating* mempengaruhi reputasi suatu produk, dimana konsumen percaya semakin tinggi *rating* suatu produk maka semakin baik pula reputasi produk tersebut. Dari tabel dan keterangan diatas, dapat diketahui bahwa tanggapan dari 100 orang responden mengenai *online customer rating* jika dilihat dari indikator kredibilitas berada pada kategori setuju dengan total skor 787 yang berada pada rentang 751 – 927. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kredibilitas pada Lazada dinilai sudah baik dan mempengaruhi konsumen dalam menentukan suatu produk yang akan dibeli serta mengetahui reputasi produk melalui *rating* sebelum melakukan keputusan pembelian.

Pengalaman

Pengalaman merupakan segala sesuatu atau proses yang pernah dialami atau dijalani, artinya *rating* merupakan sebuah *feedback* yang diberikan kepada toko atau produk berdasarkan pengalaman mereka terkait pembelian produk. Terdapat tanggapan yang beragam dari setiap responden. Tanggapan untuk pernyataan "Dengan adanya *rating*, saya merasa terbantu dalam mengambil keputusan pembelian pada Lazada" terdapat 13 responden yang menyatakan sangat setuju, 71 responden menyatakan setuju, 12 orang menyatakan cukup setuju, dan 4 orang menyatakan tidak setuju. Dari keterangan tersebut, menunjukkan bahwa jawaban setuju dari responden mendominasi yaitu sebanyak 71%, artinya konsumen setuju bahwa konsumen dipengaruhi oleh rating dalam proses

pengambilan keputusan di Lazada. Sedangkan tanggapan untuk pernyataan "Saya memilih produk di Lazada karena memperoleh *rating* tinggi dari konsumen", responden yang menyatakan sangat setuju ada sebanyak 9 orang, 52 orang menyatakan setuju, 35 orang merespon cukup, 3 orang menyatakan tidak setuju dan 1 orang manyatakan sangat tidak setuju. Dari keterangan tersebut, dapat menunjukkan bahwa jawaban setuju mendapatkan responden terbanyak yaitu 52%, jadi kesimpulannya konsumen dipengaruhi oleh rating dalam memilih produk yang mereka butuhkan. Dari tabel dan keterangan diatas, dapat diketahui bahwa tanggapan dari 100 orang responden mengenai *online customer rating* jika dilihat dari indikator pengalaman berada pada kategori setuju dengan total skor 758 yang berada pada rentang 751 – 927. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengalaman pada Lazada dinilai sudah baik dan mempengaruhi konsumen dalam memilih produk dan pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian pada aplikasi Lazada.

Kesenangan

Merupakan kemampuan untuk menciptakan perilaku yang positif melalui saluran emosional. Kesenangan dalam berbelanja dan memutuskan pembelian produk dipengaruhi oleh fitur *rating*. Konsumen berperan sebagai sumber sekaligus penerima informasi sehingga merasa kesenangan dan timbul ketertarikan untuk membeli produk. Terdapat tanggapan yang beragam dari setiap responden. Tanggapan untuk pernyataan "Dengan adanya *rating* saya mudah menentukan produk yang ingin saya beli" terdapat 18 responden yang menyatakan sangat setuju, 66 responden menyatakan setuju, 12 orang menyatakan cukup setuju, 3 orang menyatakan tidak setuju dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju. Dari keterangan tersebut, menunjukkan bahwa jawaban setuju dari responden mendominasi yaitu sebanyak 66%, artinya konsumen setuju bahwa *rating* mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan sebelum melakukan pembelian. Sedangkan tanggapan untuk pernyataan "Saya senang melakukan pembelian jika *rating* produk tersebut tinggi", responden yang menyatakan sangat setuju ada sebanyak 19 orang, 61 orang menyatakan setuju, 16 orang merespon cukup, dan 4 orang menyatakan tidak setuju. Dari keterangan tersebut, dapat menunjukkan bahwa jawaban setuju mendapatkan responden terbanyak yaitu 61%, jadi kesimpulannya *rating* mempengaruhi kesenangan konsumen dalam membeli produk, karena semakin tinggi *rating* maka akan semakin baik produknya, dan dengan ini dapat memperkecil resiko kekecewaan. Dari tabel dan keterangan diatas, dapat diketahui bahwa tanggapan dari 100 orang responden mengenai *online customer rating* jika dilihat dari indikator kesenangan berada pada kategori setuju dengan total skor 792 yang berada pada rentang 751 – 927. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Kesenangan pada Lazada dinilai sudah baik dan mempengaruhi perasaan konsumen dalam menentukan pilihan produk serta memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja.

Rekapitulasi

Rekapitulasi tanggapan responden terhadap *online customer rating*. Tabel ini menunjukkan bahwa total responden dari delapan item pernyataan pada variabel *online customer review* adalah 2.337 yang berada pada rentang 2.247 – 2.775 dengan kriteria setuju. Dari hasil tersebut dapat dikatakan *online* customer *rating* pada Lazada sudah baik bagi konsumennya. Namun dapat dilihat bahwa total skor masing-masing indikator *online customer rating*, kesenangan memiliki skor paling tinggi dibanding indikator lainnya yaitu sebesar 792. Sedangkan indikator pengalaman dengan manfaat lebih rendah dibanding dimensi lainnya yaitu sebesar 758. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan pengalaman dalam fitur *online customer rating* sehingga bisa meningkatkan keputusan pembelian pada aplikasi Lazada.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan menentukan satu dari alternatif tersedia setelah adanya niat pembelian. Keputusan pembelian juga dikatakan sebuah proses pengambilan keputusan yang dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan. Sebelum melakukan pembelian tentu saja banyak hal yang dipertimbangkan oleh konsumen. Keputusan konsumen untuk memutuskan membeli atau mengkonsumsi produk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah yaitu pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi, pencarian internal, dan pencarian eksternal. Berdasarkan indikatornya, terdapat empat komponen yang mendukung penilaian terkait keputusan pembelian yaitu Pemilihan produk, Pemilihan Merek dan Pemilihan Penjual. Setiap indikator keputusan pembelian memiliki dua pernyataan, sehingga terdapat enam item pernyataan yang harus dijawab terkait variabel keputusan pembeliam. Jawaban dari responden kemudian akan diklasifikasikan menjadi lima pilihan yaitu, sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hasil dari respon responden terkait keputusan pembelian pada pengguna Lazada akan dijelaskan pada penjelasan berikut ini:

Pemilihan Produk

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain berdasarkan kebutuhan suatu produk, penawaran beragam varian produk di berbagai toko dan kualitas produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk secara alternatif yang mereka pertimbangkan. Terdapat tanggapan yang beragam dari setiap responden. Tanggapan untuk pernyataan "Saya memilih Lazada karena menyediakan produk yang saya butuhkan" terdapat 11 responden yang menyatakan sangat setuju, 51 responden menyatakan setuju, 34 orang menyatakan cukup setuju, dan 4 orang menyatakan tidak setuju. Dari keterangan tersebut, menunjukkan bahwa jawaban setuju dari responden mendominasi yaitu sebanyak 51%, artinya konsumen setuju bahwa pengguna memilih untuk belanja di Lazada karena Lazada menyediakan produk mereka butuhkan. Sedangkan tanggapan untuk pernyataan "Saya mencari informasi produk melalui deskripsi yang disediakan Lazada", responden yang menyatakan sangat setuju ada sebanyak 5 orang, 55 orang menyatakan setuju, 36 orang merespon cukup, 2 orang menyatakan tidak setuju dan 2 orang menyatakan sangat tidak setuju. Dari keterangan tersebut, dapat menunjukkan bahwa jawaban setuju mendapatkan responden terbanyak, jadi kesimpulannya sebelum melakukan pembelian, konsumen mencari informasi produk melalui deskripsi yang disediakan pada aplikasi Lazada. Dari tabel dan keterangan diatas, dapat diketahui bahwa tanggapan dari 100 orang responden mengenai keputusan pembelian jika dilihat dari indikator pemilihan produk berada pada kategori cukup setuju dengan total skor 728 yang berada pada rentang 574 – 750. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pemilihan produk pada Lazada dinilai sudah baik dalam penjualan berbagai produk dan memberikan deskripsi yang jelas pada setiap produk.

Pemilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Terdapat tanggapan yang beragam dari setiap responden. Tanggapan untuk pernyataan "Saya memutuskan pembelian di Lazada setelah mempertimbangkan merek produk" terdapat 10 responden yang menyatakan sangat setuju, 53 responden menyatakan setuju, 30 orang menyatakan cukup setuju, dan 7 orang

menyatakan tidak setuju. Dari keterangan tersebut, menunjukkan bahwa jawaban setuju dari responden mendominasi, artinya konsumen setuju bahwa pengguna selalu mempertimbangkan merek produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Sedangkan tanggapan untuk pernyataan "Saya memilih merek produk dengan *rating* tertinggi di Lazada", responden yang menyatakan sangat setuju ada sebanyak 8 orang, 52 orang menyatakan setuju, 37 orang merespon cukup, 2 orang menyatakan tidak setuju dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju. Dari keterangan tersebut, dapat menunjukkan bahwa jawaban setuju mendapatkan responden terbanyak, jadi kesimpulannya konsumen memilih merek produk dengan *rating* tertinggi pada Lazada. Dari tabel dan keterangan diatas, dapat diketahui bahwa tanggapan dari 100 orang responden mengenai keputusan pembelian jika dilihat dari indikator pemilihan produk berada pada kategori cukup setuju dengan total skor 740 yang berada pada rentang 574 – 750. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pemilihan merek pada Lazada dinilai sudah baik dalam penjualan berbagai produk dan memberikan deskripsi yang jelas pada setiap produk.

Pemilihan Penjual

Dalam tahap ini, konsumen harus mengambil keputusan mengenai penjual mana yang ingin dikunjungi. Masing-masing konsumen berbeda-beda dalam menentukan siapa penjual yang diinginkan, biasanya dilihat dari lokasi yang dekat, harga yang murah, ulasan dan penilaian yang baik. Terdapat tanggapan yang beragam dari setiap responden. Tanggapan untuk pernyataan "Saya menilai produk sejenis dari berbagai toko sebelum melakukan pembelian di Lazada" terdapat 13 responden yang menyatakan sangat setuju, 55 responden menyatakan setuju, 26 orang menyatakan cukup setuju, dan 6 orang menyatakan tidak setuju. Dari keterangan tersebut, menunjukkan bahwa jawaban setuju dari responden mendominasi, artinya konsumen setuju bahwa pengguna menilai produk sejenis dari berbagai toko sebelum melakukan pembelian untuk bisa mendapatkan produk dengan kualitas yang terbaik. Sedangkan tanggapan untuk pernyataan "Saya memilih toko di Lazada berdasarkan *review* dan *rating* terbaik", responden yang menyatakan sangat setuju ada sebanyak 16 orang, 57 orang menyatakan setuju, 26 orang merespon cukup, dan 3 orang menyatakan tidak setuju. Dari keterangan tersebut, dapat menunjukkan bahwa jawaban setuju mendapatkan responden terbanyak, jadi kesimpulannya konsumen memilih toko dengan *review* dan *rating* terbaik pada aplikasi Lazada. Dari tabel dan keterangan diatas, dapat diketahui bahwa tanggapan dari 100 orang responden mengenai keputusan pembelian jika dilihat dari indikator pemilihan produk berada pada kategori setuju dengan total skor 761 yang berada pada rentang 751 – 927. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pemilihan penjual pada Lazada dinilai sudah baik dalam membantu proses pemilihan toko dalam Lazada.

Rekapitulasi Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Rekapitulasi tanggapan responden terhadap keputusan pembelian. Tabel ini menunjukkan bahwa total responden dari enam item pernyataan pada variabel keputusan pembelian adalah 2.229 yang berada pada rentang 1.718 – 2.246 dengan kriteria cukup setuju. Dari hasil tersebut dapat dikatakan keputusan pada Lazada cukup baik bagi konsumennya. Namun dapat dilihat bahwa total skor masing-masing indikator keputusan pembelian, pemilihan penjual memiliki skor paling tinggi dibanding indikator lainnya yaitu sebesar 761. Sedangkan indikator pemilihan produk dengan manfaat lebih rendah dibanding indikator lainnya yaitu sebesar 728. Hal ini menunjukkan bahwa perusahan perlu meningkatkan segala aspek yang berkaitan dengan pemilihan produk dalam aplikasi Lazada sehingga bisa meningkatkan keputusan pembelian.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *online* customer *rating* terhadap keputusan pembelian berbelanja *online* pengguna Lazada pada mahasiswa FISIP Universitas Riau. Penelitian ini dilakukan pada kalangan mahasiswa adalah karena menurut beberapa survey yang di lakukan sebelumnya menunjukkan bahwa salah satu kalangan yang mendominasi penggunaan *e-commerce* berasal dari generasi Z, dimana kalangan mahasiswa termasuk ke dalam generasi ini. Gen Z dianggap generasi yang mempuni dalam penggunaan teknologi termasuk *e-commerce.* Secara keseluruhan penelitian ini memberikan hasil yang sesuai dengan harapan. Hasil analisis statistik deskriptif pada variabel independen dan dependen menunjukkan hasil penelitian dalam kategori baik namun terdapat beberapa dimensi variabel yang masih rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat masalah pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian berbelanja *online* pengguna Lazada pada mahasiswa FISIP Universitas Riau. Adapun pembahasan untuk setiap tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel *online customer review* memiliki nilai t-hitung > t-tabel yaitu 3,215 > 1,98472 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 yang artinya signifikan. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian berbelanja *online* pengguna Lazada pada mahasiswa FISIP Universitas Riau. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Nainggolan & Purba, 2019). *Review* dari pelanggan sebelumnya yang telah membeli produk, sangat membantu calon konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena biasanya ulasan dari pelanggan bisa dipercaya dan dapat dijadikan bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk. Semakin banyak dan baik ulasan konsumen ini, maka akan sangat baik dalam mempengaruhi konsumen lain untuk membeli produk tersebut. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Sianipar & Yoestini, 2021) didapatkan hasil bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel *online customer rating* dimana didapatkan nilai t-hitung sebesar 3,523 dengan signifikansi 0,001 yang artinya t-hitung < t-tabel yaitu 3,523 > 1,98472 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang artinya signifikan. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian berbelanja *online* pengguna Lazada pada mahasiswa FISIP Universitas Riau. Pada aktivitas berbelanja secara *online* pada platform e-commerce, reputasi akun penjual dapat terbentuk dari *online review* dan *online rating* yang diberikan oleh pembeli sebelumnya karena *online customer rating* bisa menjadi acuan bagi konsumen dalam membeli suatu produk (Agustina & Kurniawan, 2018). *Online customer rating* merupakan salah satu tumpuan dari para pengguna *e-commerce* dalam membuat keputusan pembelian (Almana & Mirza, 2013). Semakin baik atau tinggi *rating* sebuah produk maka akan semakain baik reputasi produk tersebut, sehingga reputasi produk yang baik ini akan menjadi salah satu acuan sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Latief & Ayustira, 2020) bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian yang diperoleh dari hasil uji simultan (uji F), menunjukkan bahwa variabel *online customer review* dan *online customer rating* memiliki nilai F-hitung > F-tabel yaitu 50,280 > 3,090 serta signifikansi yang didapatkan adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya signifikan. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian berbelanja *online* pengguna Lazada pada mahasiswa FISIP Universitas Riau. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Syarifah, 2022) dimana dalam penelitian tersebut membuktikan adanya pengaruh positif yang signifikan dari variabel *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada mahasiswa FISIP Universitas Riau mengenai Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Lazada, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: *Online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian berbelanja *online* pengguna Lazada pada mahasiswa FISIP Universitas Riau. *Online customer review* membantu mahasiswa mendapatkan informasi terkait produk yang akan dibeli, menemukan kelebihan dan keunggulan produk, membantu proses seleksi produk yang artinya *online customer review* dijadikan sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian. *Online customer rating* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian berbelanja *online* pengguna Lazada pada mahasiswa FISIP Universitas Riau. *Rating* dijadikan sebagai acuan sebelum melakukan keputusan pembelian, karena semakin baik atau tinggi *rating* toko maupun produk, maka semakin baik pula reputasi toko maupun produk tersebut. Secara simultan atau bersama-sama, diketahui adanya pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian berbelanja *online* pengguna Lazada pada mahasiswa FISIP Universitas Riau. Semakin banyak *review* positif dan *rating* yang tinggi maka akan semakin mendorong kosumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dari hasil analisis, pembahasan dan kesimpulan, maka peneliti mengemukakan beberapa saran sebagai berikut: Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk itu pihak Lazada harus bisa terus meningkatkan fitur-fitur yang ada di Lazada, terutama fitur pada *review* dan *rating* agar bisa lebih menarik pelanggan untuk memberikan ulasan. Dengan demikian *online customer review* dan *rating* ini bisa dijadikan sebagai alat promosi yang sangat bisa mempengaruhi pengguna untuk melakukan pembelian. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk itu penjual di Lazada harus lebih bisa memperhatikan kualitas dan pelayanan toko agar memperkecil resiko ulasan yang buruk dan *rating* yang rendah. Pada variabel *online customer review*, indikator frekuensi mendapatkan skor paling rendah. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus meningkatkan segala aspek yang berkaitan dengan frekuensi agar bisa meningkatkan keputusan pembelian. Pada variabel *online customer rating*, indikator pengalaman memiliki skor paling rendah. Dalam hal ini perusahaan di sarankan untuk meningkatkan fitur pengalaman dalam *online customer rating* untuk bisa meningkatkan keputusan pembelian. Pada variabel keputusan pembelian, pemilihan produk mendapatkan skor paling rendah.

Untuk itu perusahaan bisa meningkatkan aspek pemilihan produk untuk membantu konsumen dalam pengambilan keputusan. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa FISIP Universitas Riau dalam berbelanja *online* di Lazada dan juga melakukan penelitian lebih lanjut dengan skala yang lebih besar dari sisi populasi dan sampelnya.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, P. M. (2015). Living in the world that is fit for habitation : CCI's ecumenical and religious relationships. In *Aswaja Pressindo*.

Agustina, L., & Kurniawan, F. (2018). Sistem Reputasi Penjual dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Platform C2C E-commerce. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, *7*(1). https://doi.org/10.7454/jki.v7i1.9700

Almana, A., & Mirza, A. (2013). Dampak Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Internasional Aplikasi Komputer.*, *6*(31), 23–32. https://research.ijcaonline.org/

Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *7*(1), 25–33. https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897

Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, *1*(1), 111–122.

Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh Online Customer Review And Rating , E- Service Quality Dan Price Terhadap Minat Beli Tahun 2019 Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Skripsi*, 1–55.

Ely. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *11*(1), 542–550.

Engel, F. J. (2010). *Engel, F. James, Blackwell D. Roger, dan Miniard W. Paul. 2010. Perilaku Konsumen. Alih Bahasa Budiyanto. Binarupa Aksara, Jilid 1, Jakarta.* (1st ed.). Binarupa Aksara.

Farki, A. (2016). Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia (Doctoral dissertation, Institut Teknology Sepuluh Nopember). (August), 31–48.

Firmansyah, M. A. (2018). Prilaku Konsumen. *Nucl. Phys.*, *6*(August), 299.

Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. *New Media and Society*, *9*(2), 319–342. https://doi.org/10.1177/1461444807075015

Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Universitas Diponegoro.

Husein Umar. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.

Ika Sugiarti, D., & Iskandar, R. (2021). Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, *1*(9), 954–962. https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v1i9.195

Keller, P. K. dan K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran* (1st ed.). Erlangga.

Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (4th ed.). Indeks.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta). Erlangga.

Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, *1*(1), 1–5. https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101

Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, *6*(1), 139–154.

Maulidar, C. S. (2022). Pengaruh Online Customer Reviews, Online Customer rating dan Perspsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dikaji Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Cut Sari Maulidar*, *8.5.2017*, 1–134.

Mo, Z., Li, Y., & Fan, P. (2015). *Pengaruh Ulasan Online pada Konsumen Perilaku Pembelian*. 419–424.

Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, *9*(2), 173. https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538

Nainggolan, R., & Purba, E. (2019). Perbaikan Performa Cluster K-Means Menggunakan Sum Squared Error (Sse) Pada Analisis Online Customer Review Terhadap Produk Toko Online. *Jurnal TIMES*, *VIII*(2), 1–8.

Othman, L., Fadli, M., Heriyanto, M., & Jalil, A. (2021). Consumer Behavior Online Shopping in Market Place (Study of Willingness to Buy UR , UIR , UIN and UMRI Riau Student Consumers). *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, *4*(4), 7882–7894.

Sari, F. P. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Pada Mahasiswa UMSU. *Ekonomi Dan Bisnis*, 82.

Sari, W. H. P. (2022). Pengaruh Promosi, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.*, 1–83.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2001). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.

Sianipar, A. H. F., & Yoestini. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, *10*(4), 1.

Sugiono. (1999). *Metodologi penelitian bisnis*. Alfabeta.

Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d* (1st ed.). Alfabeta.

Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen* (2nd ed.). Ghalia Indonesia.

Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). Perilaku Konsumen. *Magister Alfatah Kalijaga, S.T., M.T., C.G.L.*, *978-623–48*(Eureka Media Aksara, November 2022 anggota Ikapi Jawa Tengah NO. 225/JTE/2021 Redaksi:).

Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.

Syarifah, T. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNA T.A. 2021/2022). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, *4*(6), 11521–11529.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Penerbit Andi.

Zhu, F. (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales:The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal Of Marketing*, *54*, 133–148.