



PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE

Nazla Audria¹.

Reminta Lumban Batu².

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang

Email : audrianazla17160@student.umsida.ac.id

²Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang

Email : reminta.lumban@fe.umsida.ac.id

Diterima : 21 Januari 2022

Direview : 25 Januari 2022

Dipublikasikan: 27 April 2022

Abstract

Lazada online store has diminished guests, the abatement in web-based shop guests at Lazada can be said that purchaser buying choices at Lazada are still less alluring to general society, so focus on the Lazada online store to limit shoppers changing to other web-based store site locales. The requirement for factors that further develop buying choices at Lazada online stores, including on the web client audit and e-administration quality factors. The reason for the review was to decide and break down the impact of 1, to decide the impact of online client surveys on buying choices. 2.To decide the impact of e-administration quality influence buying choices. 3.To figure out how large the concurrent impact between online client audit and e-administration quality on buying choices. The examination utilized quantitative strategies. The examination test was 269 respondents. The test is handled with the assistance of SPSS. In light of the aftereffects of the review that internet based client surveys impact buying choices at Lazada online stores, E-administration quality affects buying choices at Lazada online stores, the concurrent impact of online client audits and e-administration quality on buying choices on lazada online shop.

Keywords: Online Customer Review, E-Service Quality and Purchase Decision.

Abstrak

Toko online lazada mengalami penurunan pengunjung, menurunnya pengunjung toko online di lazada ini dapat dikatakan keputusan pembelian konsumen di lazada ini masih kurang diminati kalangan masyarakat, maka di perhatikan kembali pihak toko online lazada untuk meminimalisir konsumen beralih ke situs website toko online lainnya. Persyaratan untuk faktor-faktor yang selanjutnya mengembangkan keputusan pembelian di toko online Lazada, termasuk online customer review dan pengaruh e-service. Alasan peninjauan adalah untuk memutuskan dan memeriksa dampak 1. Untuk memutuskan dampak survei klien online terhadap keputusan pembelian. 2. Untuk memutuskan pengaruh e-service mempengaruhi keputusan pembelian. 3. Untuk mengetahui seberapa besar dampak sinkron antara online customer review dan e-service quality pada keputusan pembelian. Eksplorasi menggunakan teknik kuantitatif. Uji eksplorasi sebanyak 269 responden. Tes ditangani dengan bantuan SPSS. Mengingat efek dari tinjauan bahwa online customer review memengaruhi pilihan pembelian di toko online Lazada, e-service quality memengaruhi pilihan pembelian di toko online Lazada, dampak bersamaan dari online customer review dan e-service quality pada keputusan pembelian di toko online Lazada. toko online lazada.

Kata Kunci: Online Customer Review, E-Service Quality dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Berkembangnya internet di dunia dan terkhusus indonesia, sangat berpengaruh berbagai aspek kehidupan salah satunya dunia bisnis di indonesia. Dunia bisnis dalam internet juga dapat memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya seperti berbelanja online di toko online atau *e-commerce* Julianti & Yulfita, (2019), seiring berkembangnya *e-commerce* terjadinya perubahan perilaku masyarakat mulai dari awalnya belanja langsung di pasar swalayan, toko sembako dan mall. Sejak munculnya *e-commerce* masyarakat mulai beralih berbelanja menggunakan sistem online, kemudahan masyarakat dalam mengakses internet hal ini dapat menyebabkan persaingan antara *e-commerce* yang pastinya untuk berlomba-lomba dalam memberikan kemudahan dalam berbelanja sehingga munculnya keputusan pembelian Sinurat & Ali, (2020). Maka dari itu lazada merupakan salah satu *e-commerce* yang sudah muncul di indonesia. Lazada didirikan pada tahun 2012 dan berkembang hingga saat ini, pertumbuhan *e-commerce* tergolong meningkat Latief & Ayustira,(2020), dikarenakan respon dari masyarakat untuk berbelanja di *e-commerce* responnya sangat baik. *E-commerce* lazada selalu memasuki top 5 besar *e-commerce* yang terpopuler di indonesia dan selain *e-commerce* lazada terdapat berbagai macam *e-commerce* lainnya, sebagai berikut :

Tabel 1 Data Web Pengunjung Toko Online di Indonesia 2018– 2020

Nama Toko Online	2018	2019	2020
Shopee	171.913.300	294.638.600	390.826.700
Tokopedia	550.420.800	411.468.800	355.556.000
Bukalapak	390.660.000	287.159.800	142.913.700
Lazada	262.284.300	158.043.900	105.357.100
Blibli	149.344.900	119.299.100	60.190.100

Sumber : Data di Olah Peneliti 2021, <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Tabel 1 data pengunjung web *e-commerce* di indonesia 2018-2020 terdapat pada peringkat satu di tempati *e-commerce* shopee, disusul oleh tokopedia, bukalapak lalu yang terakhir di tempati lazada. Data pengunjung *e-commerce* lazada mulai dari tahun 2018-2020 mengalami penurunan yang signifikan di mana pada tahun 2018 data pengunjung lazada sebanyak 262.284.300, tahun 2019 sebanyak 158.043.900 dan tahun 2020 mengalami penurunan sebanyak 105.357.100. Menurunnya pengunjung *e-commerce* di lazada ini dapat dikatakan keputusan pembelian konsumen di lazada ini masih kurang diminati kalangan masyarakat, maka perlu di perhatikan kembali pihak *e-commerce* lazada untuk meminimalisir konsumen beralih ke situs-situs website *e-commerce* lainnya. *E-commerce* lazada selain melakukan penjualan di website, lazada juga menyediakan fitur di aplikasi mobile seperti *appstore* dan *playstore*.

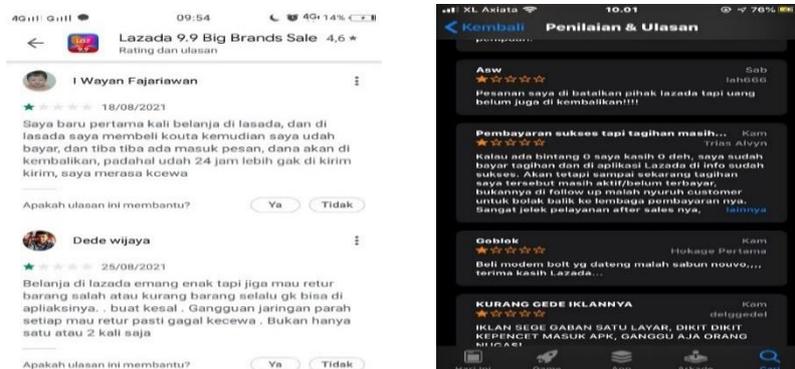
Tabel 2 Data Rangking Appstore dan Playstore Toko Online di Indonesia 2020 Kuartal 4

Toko Online	Rating App store	Rangking Playstore
Shopee	1	1
Tokopedia	2	4
Bukalapak	7	7
Lazada	3	3
Blibli	6	5

Sumber : Data di Olah Peneliti 2021, <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Pada tabel 2 data rangking *appstore* dan *playstore* toko online di indonesia kuartal 4, lazada menempati posisi ke 3 di *appstore* maupun *playstore*. Posisi pertama di tempati oleh shopee sehingga lazada kalah saing oleh toko online shopee. Menurunnya pada pengunjung website *e-commerce* lazada dan kalah saingnya *e-commerce* lazada pada rangking *appstore* dan *playstore*, sebelum melakukan keputusan pembelian produk konsumen biasanya mencari suatu informasi melalui bermacam cara salah satunya melalui review pelanggan sebelumnya mengenai review produk yang telah dibelinya mulai dari spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk Latief & Ayustira, (2020). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *online customer review* dimana Menurut Elwalda et al (2016) dalam Latief & Ayustira (2020) *Online Costumer Review* atau biasa disingkat *OCR* merupakan

suatu fasilitas yang memberikan akses untuk konsumen secara leluasa, memudahkan menulis komentar dan tanggapan konsumen secara online mengenai produk maupun jasa. ketika konsumen setelah melakukan evaluasi lalu merasa perlu membeli produk tersebut, barulah konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen bergantung pada komentar baik dan buruknya suatu ulasan di toko online tersebut, oleh karena itu online customer review diindikasikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko online lazada. Akan tetapi terdapatnya online customer review yang kurang bagus dan banyaknya keluhan dari fitur di aplikasi lazada sehingga dapat menimbulkan keraguan dalam melakukan keputusan pembelian.



Gambar 1 Ulasan Konsumen Tentang Aplikasi Lazada Di *Appstore* Dan *Playstore*

Sumber : Tangkapan Layar dari *Appstore* dan *Playstore* lazada 2021

Pada gambar 1 hal ini sangat mempengaruhi dari keputusan pembelian pada *e-commerce lazada*, dimana terdapat review-review yang kurang baik terkait di *appstore* dan *playstore* lazada. Didukung penelitian [Ardianti & Widiartanto \(2019\)](#) bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya juga selain pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian, terdapat variabel *e-service quality*, dalam penelitian sebelumnya *e-service quality* berpengaruh kepada keputusan pembelian pada penelitian [Kusuma & Hermawan \(2020\)](#). *E-service quality* dimana sebuah bentukan yang lebih luas terkhusus di dunia internet, untuk menghubungkan antara pembeli dan penjual untuk memenuhi kebutuhan belanja agar lebih efektif dan efisien. Lazada mengukuhkan komitmennya untuk terus memberikan pelayanan terbaik bagi para konsumen, reseller, brand serta pada mitra bisnis lainnya. Tidak hanya menyediakan berbagai macam produk untuk kebutuhan konsumen dengan harga yang tepat dan juga menawarkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan nyaman untuk konsumen guna menarik keputusan pembelian konsumen (<https://marketeers.com>, diakses pada tanggal 31 agustus 2021 pkl 23:44).

Salah satu konsumen *e-commerce* lazada ini mengeluhkan kekecewaan karena ketika konsumen melakukan pembelian barang terdapat kesalahan dari seller sehingga tidak bisa mengirimkan barang, dan lanjut pengajuan *refund* dana. Sudah berkali-kali menghubungi *customer service* lazada semenjak kejadian tersebut hingga saat ini masih tahap proses. dan sampai saat ini belum ada kejelasan dari pihak lazada terkait kejelasan pengajuan *refund* tersebut karena dari pihak lazadanya kurang responsif. Sehingga konsumen kecewa pada sistem pelayanan di lazada yang kurang responsif (<https://mediakonsumen.com>, diakses pada tanggal 31 agustus 2021 pkl 01:21). Terdapat juga keluhan dari pelanggan terkait ketika menggunakan toko online lazada sering keluar sendiri dari aplikasi, ketika pelanggan ingin belanja di aplikasi lazada loadinya sangat lama. Mulai dari cekout barang tidak pernah bisa, log in daftar tidak bisa sedangkan jaringan dari pelanggan bagus dan terdapatnya data pembeli bocor, sehingga pelanggan merasa kecewa dengan adanya orderan fiktif (App Ulasan lazada, diakses pada tanggal 14 november 2021 pkl 14:00). Hal ini pelanggan merasa kecewa dengan ketidakberfungsinya aplikasi lazada, sehingga menimbulkan ketidakpercayaan pelanggan dalam layanan elektronik lazada dan dapat meragukan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas maka penelian tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ”pengaruh *online costumer review* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada toko online lazada”.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka dapat di rumuskan beberapa masalah penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online lazada?
2. Seberapa besar pengaruh *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online lazada?
3. Seberapa besar pengaruh simultan antara *online customer review* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada toko online lazada?

TUJUAN MASALAH

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan penelitian ini adalah unruk mengetahui menganalisis dan menjelaskan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online lazada.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online lazada.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh simultan antara *online customer review* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada toko online lazada.

KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Online Customer Review

Dalam Fitur aplikasi berbelanja online ada salah satu fitur yang menarik bagi konsumen dalam menentukan proses pembelian yaitu *online customer review*. Konsumen pada umumnya cenderung melihat fitur yang melihat review untuk menjadi acuan dalam menentukan keputusan pembelian. *Online Customer review* sebuah bentuk *electronic word of mouth* (WOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di posting dalam situs online maupun situs web pihak ketiga (Mudambi & schuff dalam Kamila, K.T., Suharyono, & Perwangsa Nuralam, 2019). Mo et al., (2015:420) menjelaskan bahwa *customer review* adalah audit yang diberikan dari pelanggan sehubungan dengan item atau administrasi yang telah dibeli sehubungan dengan sudut yang berbeda memberikan data tambahan yang membantu pembeli yang berbeda dengan melacak data tentang item dengan memberikan garis besar sifat dari item melalui survei memberi.. Menurut Elwalda et al (2016) dalam Latief & Ayustira (2020) *Online Customer Review* atau biasa disingkat *OCR* adalah suatu fasilitas yang memberikan akses untuk konsumen secara leluasa, memudahkan menulis komentar dan tanggapan konsumen secara online mengenai produk. *Online Customer Review* ini dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dari pengunjung.

E-Service Quality

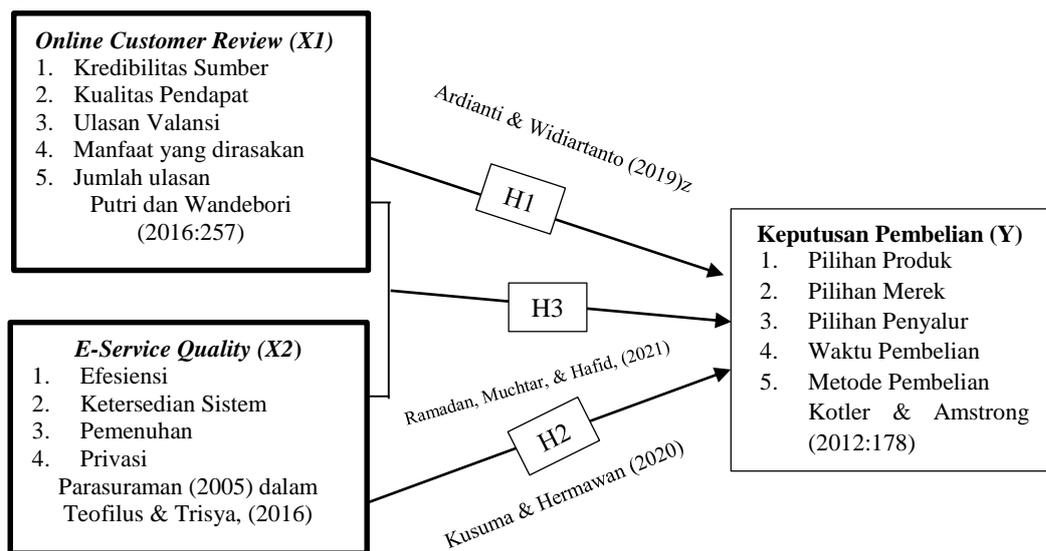
Dalam berbelanja online yang menjadi masalah adalah saat akan membeli suatu produk dimana konsumen tidak bisa merasakan barang yang akan dibeli secara fisik, berbeda saat berbelanja secara langsung di pasar atau mall sehingga masalah kepercayaan atau trust pada suatu produk muncul, konsumen hanya bisa menilai suatu produk baik atau tidaknya dari gambar produk yang di posting, dan review dari konsumen lain ataupun kepercayaan atas kalitas layanan aplikasi (*E-Service Quality*). Menurut Wu (2014) dalam Magdalena & Jaolis (2018) *E-Service Quality* adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara lebih efektif dan efisien.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) keputusan pembelian penting bagi perilaku pembeli Perilaku pelanggan adalah penyelidikan tentang bagaimana orang, perkumpulan, dan asosiasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana produk, administrasi, pemikiran, atau pertemuan untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan mereka.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Paradigma penelitian



Gambar 2 Paradigma Penelitian Pengaruh *Online Customer Review* dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Lazada

Sumber : Penulis, (2022)

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada kajian teori para ahli dan paradigma yang telah digambarkan maka peneliti ingin menjelaskan hipotesis pada penelitian ini, sebagai berikut :

- 1) Terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian.
Ardianti & Widiartanto (2019), *Julianti & Yulfitra, (2019)*, *Elwalda & Lü, (2016)*. Menunjukkan bahwa *online customer service* berhubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil kesimpulan peneliti sebelumnya, maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut.
 H_{01} : Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian.
 H_{a1} : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian.
- 2) Terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian.
Nonik Ismayanti, Suardana, & Kusuma Negara (2015), *Nurmanah & Nugroho (2021)*, *Sinurat & Ali, (2020)*. Menunjukkan bahwa *e-service quality* berhubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil kesimpulan peneliti membuat hipotesis sebagai berikut.
 H_{02} : Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian.
 H_{a2} : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian.
- 3) Terdapat pengaruh secara simultan antara *online customer review* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian.
Ramadan, Muchtar, & Hafid, (2021), Menunjukkan bahwa pengaruh secara simultan antara *online customer service* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil kesimpulan peneliti sebelumnya, maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut.
 H_{03} : Diduga tidak terdapat pengaruh secara simultan antara *online customer review* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian.
 H_{a3} : Diduga terdapat pengaruh secara simultan antara *online customer review* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan pada perumusan masalah yang telah di pilih, metode yang akan digunakan yaitu metode pendekatan kuantitatif, Menurut Sugiyono (2015:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapat data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

1) Jenis Penelitian dan metode yang digunakan

Metode penelitian ini menggunakan teknik deskriptif dan verifikatif. Dengan menggunakan strategi penelitian ini, akan diketahui dampak kritis atau hubungan antara faktor - faktor yang terkonsentrasi untuk mencapai tujuan yang akan membuat gambaran dari artikel yang dimaksud.

2) Operationalisasi Variabel

Variabel penelitian merupakan gagasan utama dari tinjauan yang akan dianalisis. Secara lebih eksplisit, faktor-faktor tersebut harus dirampingkan menjadi sub-faktor atau aspek kajian sesuai hipotesis yang digunakan dalam tinjauan. Faktor harus dapat dikuantifikasi dengan penanda sehingga dapat dikenali lebih detail sesuai hipotesis dan studi lapangan. Jumlah instrumen penelitian tergantung pada jumlah variabel penelitian yang telah ditetapkan untuk diteliti. “Pengaruh *Online Customer Review* dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Pada toko online lazada”. Terdapat 3 instrumen yang perlu dibuat yaitu :

- a) Instrumen untuk mengukur *online customer review*.
- b) Instrumen untuk mengukur *e-service quality*.
- c) Instrumen untuk mengukur keputusan pembelian.

3) Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) Populasi adalah wilayah spekulasi yang terdiri dari artikel atau subjek yang memiliki karakteristik khusus yang tidak ditetapkan oleh ilmuwan untuk dikonsentrasikan dan kemudian dibuat keputusan. Pemeriksaan ini di masyarakat, lebih tepatnya orang-orang yang tertarik, informasinya dari sumber semua penganut bisnis internet Lazada hiburan berbasis web, berapa banyak yang bisa diketahui. Bahwa populasi dalam penelitian ini adalah 34.769.780 untuk situasi ini akan diperiksa untuk tinjauan ini.

4) Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2017:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan probability sampling. Menurut Sugiyono (2017:82) “probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Probability sampling terdiri dari pengujian acak langsung, pengujian tidak teratur yang digambarkan secara proporsional, pengujian tidak teratur yang dipisahkan miring, pengujian wilayah (kelompok). Dalam kajian ini, ilmuwan menggunakan penelitian arbitrer terdefinisi proporsional, kemudian, pada saat itu, seperti yang ditunjukkan oleh Sugiyono (2016: 120) inspeksi arbitrer terdefinisi proporsional berada di tempat yang sama dengan strategi yang dilakukan jika masyarakat memiliki komponen yang tidak homogen dan relatif terpisah. Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus taraf kesalahan 10% dan menggunakan rumus Isaac dan Michael. Sugiyono, (2015:126).

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$s = \frac{2,706 \times 34.769.780 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2(34.769.780 - 1) + 2,706 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$s = \frac{23,521,756,170}{87,600.9475}$$

$$s = 268.510,29402$$

Keterangan:

S= Jumlah sampel = 268.510,29402 dibulatkan menjadi 269

λ^2 = Chi-Square, yang harganya bergantung pada harga kebebasan dan tingkat kesalahan.

Nilai Chi-Square Kesalahan 5% kebebasan, nilai Chi-Square = 3,841. Nilai Chi-Square untuk kesalahan 1% = 6,634. Kesalahan Chi-Square 10% = 2,706

N = Jumlah populasi = 34.769.780

P = Peluang benar (0,5%)

Q = Kemungkinan salah (0,5%)

d^2 = Perbedaan antara mean sampel dan mean populasi. Perbedaannya bisa 0,05
 Maka dapat disimpulkan, sampel pada penelitian ini menggunakan 269 orang responden.

5) Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2017:81) mengemukakan teknik sampling adalah sebagai berikut :
 “Teknik Sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. *proportionate stratified random sampling* cara pengambilan sampel menggunakan harus mengetahui dahulu banyaknya populasi dalam setiap sub kelompok. Penelitian ini mengetahuinya dengan jumlah pengikut media sosial *e-commerce* lazada terdapat instagram, twitter dan facebook lalu di tentukannya menggunakan rumus *proportionate stratified random sampling*, Sela, Lengkong, & Trang, (2018) :

$$n = \frac{\text{Populasi Kelas}}{\text{Populasi keseluruhan}} \times \text{Jumlah sampel yang ditentukan}$$

$$\text{Instagram} = \frac{2.975.370}{34.769.780} \times 269 = 23$$

$$\text{Facebook} = \frac{31.364.410}{34.769.780} \times 269 = 243$$

$$\text{Twitter} = \frac{430.000}{34.769.780} \times 269 = 3$$

Berdasarkan hasil perhitungan, dari instagram, facebook dan twitter maka responden keseluruhan menjadi 269.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Toko Online Lazada

Lazada yang bekerja pada tahun 2012, adalah pusat belanja dan penjualan berbasis web utama di Asia Tenggara, yang terletak di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Sebagai pembaharu sistem biologis dalam bisnis online di Asia Tenggara, melalui panggung pusat komersial yang ditopang oleh berbagai layanan pemasaran yang luar biasa, informasi bermanfaat tanpa henti. Lazada telah membantu 135.000 dealer lokal dan seluruh dunia, serta 3000 item untuk melayani 560 juta pembeli di wilayah Asia Tenggara. Toko berbasis internet Lazada menawarkan berbagai macam barang di kelas yang berbeda dari perangkat keras, desain, produk keluarga dan banyak lainnya yang memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sebagai salah satu bentuk kewajiban Lazada untuk memajukan pengalaman belanja online yang menawan bagi pembeli, Lazada menawarkan berbagai strategi pembayaran, mengingat *cash-for conveyance* (COD), bantuan pelanggan yang lengkap, dan administrasi pengembalian yang mudah melalui administrasi pengangkutan *first* dan *last mile* kami, lazada, dan juga dengan lebih dari 100 mitra strategi. Kepemilikan saham kelompok lazada yang lebih besar diklaim oleh kepemilikan kelompok alibaba dibatasi. (<https://www.lazada.co.id/about/> diakses pada tanggal 20 September 2021)

Hasil Uji Validitas

Menurut Ghazali, (2016:52-53) Uji validasi adalah pemanfaatan estimasi apakah suatu polling adalah sah. Dengan asumsi survei dianggap sah, pertanyaan dalam jajak pendapat dapat mengungkap sesuatu yang akan diperkirakan oleh jajak pendapat. Untuk menguji apakah pertanyaan memiliki perkiraan perspektif yang sama, analisis menggunakan legitimasi pengembangan, dan caranya adalah untuk mengamati hubungan antara setiap pertanyaan dan skor habis-habisan menggunakan persamaan khusus kedua item. Dalam menguji keabsahan segala sesuatu digunakan investigasi benda, yaitu menghubungkan skor segala sesuatu dengan skor. absolut yang merupakan jumlah skor setiap hal. Sehingga dari hasil estimasi uji legitimasi pembangunan dengan koefisien di atas 0,30 cenderung dianggap informasi yang diperoleh dari semua pertanyaan adalah informasi yang substansial. Mengingat hasil uji legitimasi melalui SPSS bahwa tanda setiap variabel memiliki koefisien dan aturan yang lebih menonjol dari 0,30 maka cenderung masuk akal bahwa semua tanda dari setiap variabel diklasifikasikan sebagai sah.

Hasil Uji Reabilitas

Uji reliabilitas untuk memutuskan apakah kuesioner yang digunakan dalam tinjauan ini menunjukkan tingkat presisi, ketepatan, dan konsistensi meskipun fakta bahwa survei ini digunakan dua kali atau lebih di beberapa titik lain. Uji reliabilitas tak tergoyahkan dilakukan pada hal-hal artikulasi dalam polling yang diumumkan substansial. Harga ketergantungan dikomunikasikan oleh koefisien *Alpha Cronbach* mengingat standar untuk kendala kualitas tak tergoyahkan yang paling berkurang adalah 0,60. Jika aturan tes terpenuhi, polling dinyatakan solid atau pada dasarnya, instrumen eksplorasi atau survei dapat digunakan kembali dalam pemeriksaan tambahan.

Tabel 3 Uji Reabilitas

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Online Customer Review</i>	0,862	0,60	Reability
<i>E-Service Quality</i>	0,861	0,60	Reability
Keputusan Pembelian	0,900	0,60	Reability

Sumber : Hasil pengolahan data spss, 2021

Tabel 3 menunjukkan bahwa ketiga variabel yang diteliti dalam penelitian ini dinilai reliabel yang berarti bahwa alat ukur dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang konsisten dan dapat dipercaya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas untuk digunakan mengetahui suatu data mengikuti sebaran normal atau tidak dengan menggunakan metode kolmogorov-smirnov. Ketentuannya apabila variabel memiliki nilai a hitung lebih besar dari 0,05 maka variabel tersebut mengikuti distribusi normal. Hasil uji normalitas mulai dari variabel *online costumer review* X1, *e-service quality* X2 dan keputusan pembelian.

Tabel 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		269
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,03236778
Most Extreme Differences	Absolute	,042
	Positive	,042
	Negative	-,031
Test Statistic		,042
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Hasil pengolahan data spss, 2021

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel mengikuti sebaran data normal karena nilai signifikan a hitung semua variabel 0,200 lebih dari 0,05.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali, (2016:134) uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,729	1,017		6,614	,000
ONLINE CUSTOMER REVIEW	-,081	,034	-,167	-2,411	,017
E-SERVICE QUALITY	,016	,038	,030	,426	,670

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Hasil pengolahan data spss, 2021

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa variabel *online costumer review* memiliki signifikansi sebesar $0,017 \geq 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Variabel *e-service quality* memiliki signifikansi sebesar $0,670 \geq 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan pada model regresi sudah baik untuk digunakan.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji model regresi untuk mengetahui korelasi antar variabel bebas Ghozali, (2018).

Tabel 6 Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	5,358	1,650			3,247	,001		
ONLINE CUSTOMER REVIEW	,266	,055	,276		4,873	,000	,763	1,311
E-SERVICE QUALITY	,447	,062	,406		7,167	,000	,763	1,311

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil pengolahan data spss, 2021

Berdasarkan tabel 6 Uji Multikolinieritas dapat diketahui bahwa variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari $>0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dan nilai VIF lebih kecil dari $<10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas. Maka tidak ada multikolinieritas pada penelian ini dan model regresi dikatakan baik karena tidak adanya multikolinieritas.

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Menurut Ghozali, (2018), Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7 Analisis Regresi Linier berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,358	1,650		3,247	,001
Online Customer Review (X1)	,266	,055	,276	4,873	,000
E-Service Quality (X2)	,447	,062	,406	7,167	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil pengolahan data spss, 2021

Berdasarkan bentuk dari persamaan dari perhitungan nilai regresi dari tabel 7 yakni, sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 5,358 + 0,276X_1 + 0,406X_2$$

Interpretasi dari persamaan regresi berganda :

1. Pada nilai constanta positif dan menunjukkan adanya pengaruh variabel independent X1 dan X2.
2. Pada X1 (0,276) dimana nilai koefisien regresi variabel X1 terhadap Y. merupakan jika variabel X1 mengalami kenaikan satu satuan maka Y akan mengalami peningkatan sebesar (0,276 atau 27.6%).
3. Pada X2 (0,406) dimana nilai koefisien regresi variabel X2 terhadap Y. merupakan jika variabel X2 mengalami kenaikan satu satuan maka Y akan mengalami peningkatan sebesar (0,406 atau 40.6%).

Uji Signifikansi

Uji Simultan (Uji f)

Pengujian hipotesis secara simultan menggunakan analisis varians untuk regresi, sebagai berikut :

Tabel 8 Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5246,160	2	2623,080	71,546	,000 ^b
	Residual	9752,376	266	36,663		
	Total	14998,535	268			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), *E-Service Quality* (X2), *Online Customer Review* (X1)

Sumber : Hasil pengolahan data spss, 2021

Pada tabel 8 maka Analisis varians regresi diperoleh besarnya $F_{hitung} = 71,546$ dengan signifikansi 0,000 melalui uji anova dan $F_{tabel} 3,03$ dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $71,546 > 3,03$ maka dijelaskan H_0 ditolak dimana hubungan variabel *online customer review* dan *e-service quality* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali, (2018:98) Uji t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen.

Tabel 9 Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,358	1,650		3,247	,001
<i>Online Customer Review</i> (X1)	,266	,055	,276	4,873	,000
<i>E-Service Quality</i> (X2)	,447	,062	,406	7,167	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil pengolahan data spss, 2021

Pada tabel 9 dapat diketahui besarnya t_{hitung} dari setiap variabel melalui uji t yaitu variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar

4,873 > 1,969 untuk variabel *online customer review* dengan nilai signifikansi *Pvalue* yang di hasilkan 0,000 < 0,05. Pada variabel *e-service quality* sebesar 7,167 > 1,969 dengan nilai signifikansi *Pvalue* yang di hasilkan 0,000 < 0,05. Maka penjelasannya bahwa variabel *online customer review* dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian toko *online lazada*.

a) Uji Analisis Koefisien determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi merupakan digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam rangka menerangkan variasi variabel dependen [Ghozali, \(2018\)](#).

Tabel 10 Koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,591 ^a	,350	,345	6,05500

a. Predictors: (Constant), *E-Service Quality* (X2), *Online Customer Review* (X1)

Sumber : Hasil pengolahan data spss, 2021

Berdasarkan tabel 10 koefisien determinasi diatas dipengaruhi nilai koefisien R square (R²) sebesar (0,350 atau 35%). Interpretasi besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar (0,350 atau 35%) sisanya 65% dipengaruhi variabel lain atau variabel yang tidak diteliti oleh peneliti.

PEMBAHASAN

***Online customer review* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online lazada.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh online customer review adalah positif dan kritis pada keputusan pembelian, hasil ini juga menunjukkan realitas eksplorasi masa lalu oleh [Ardianti & Widiartanto \(2019\)](#) bahwa *online customer review* positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui market place dan penelitian [Julianti & Yulfita, \(2019\)](#) bahwa audit klien berbasis web positif dan besar pada pilihan pembelian pusat komersial berbasis web, konsekuensi dari berbagai analisis menunjukkan bahwa ada *online customer review* memiliki nilai yang positif dan besar pada keputusan pembelian [Elwalda & Lü, \(2016\)](#). Keputusan pembelian bergantung pada ulasan bagus dan buruk dari survei di toko online, oleh karena itu, audit klien berbasis web yang baik dapat memengaruhi pilihan pembelian pelanggan di toko online Lazada..

***E-service quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online lazada.**

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *e-service quality* merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, Toko online lazada tidak hanya menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan harga yang tepat, juga menawarkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan nyaman untuk konsumen guna menarik keputusan pembelian konsumen. Sehingga kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hal ini dapat juga di buktikan kebenaran dari penelitian sebelumnya oleh [Nonik Ismayanti, Suardana, & Kusuma Negara \(2015\)](#) bahwa *e-service quality* positif, terdapat signifikan terhadap keputusan pembelian akomodasi di bali pada situs booking.com dan pada penelitian [Nurmanah & Nugroho \(2021\)](#) menunjukkan bahwa *e-service quality* positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online shop* bukalapak, hasil penelitilainnya juga menunjukkan terdapat *e-service quality positive* dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian [Sinurat & Ali, \(2020\)](#).

Pengaruh secara simultan antara *online customer review* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada toko online lazada.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut, menunjukkan bahwa *online customer review* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian berdasarkan uji anova dan uji f dapat diketahui bahwa variabel *online customer review* dan *e-service quality* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang sudah di uji oleh [Ramadan, Muchtar, & Hafid, \(2021\)](#) menunjukkan bahwa dampak sinkron yang menunjukkan audit klien online dan kualitas e-administrasi pada pilihan pembelian melalui pusat komersial. Melalui pusat niaga pada mahasiswa STIE Muhammadiyah

Mamuju yang menunjukkan bahwa semakin yakin pemeriksaan suatu barang atau barang akan semakin mengembangkan pilihan pembelian dan semakin baik tingkat kualitas e-administrasi yang diberikan pusat niaga kepada pelanggan akan meningkatkan pilihan pembelian melalui Pusat komersil.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat di ambil mengenai pengaruh *online customer review* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian. sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa adanya *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online lazada, Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t diketahui nilai signifikansi. hasil ini menunjukkan bahwa *online customer review* pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji olah data menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online Lazada. Hasil ini menunjukkan bahwa *e service quality* pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh secara simultan antara *online customer review* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian berdasarkan uji anova dan uji f dapat diketahui bahwa *online customer review* dan *e service quality* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online lazada. Telah dibuktikan dengan hasil pengolahan data yang telah dipaparkan.

SARAN

- Saran bagi praktis adalah lazada sudah mempunyai pengaruh yang baik, dan sebaiknya pihak lazada harus meningkatkan *online customer review* dan *e-service quality* guna meningkatkan kepercayaan serta memfasilitasi memberikan akses dengan mudah yaitu untuk mengantisipasi peringkat yang rendah penjual harus memperhatikan pelayanan serta membuat strategi agar konsumen tidak memberikan peringkat yang rendah seperti memberikan usulan komplain atau ganti rugi jika ada barang yang cacat atau tidak sesuai dengan pesanan. Sedangkan untuk meningkatkan e-serveive quality dapat dilakukan dengan cara sering melakukan perawatan secara berkala pada website toko online supaya tidak mengalami eror saat di kunjungi oleh para konsumen. Pada konsumen agar pengguna toko online lazada menulis review yang baik, dan kualitas dari halaman *aplikasi* dan *website* dalam mengakses halaman agar lebih cepat. Meningkatkan respon dari pelanggan berupa komplain atau masalah dalam transaksi agar pelanggan atau pengguna merasa pelayanan toko online lazada baik dimata konsumen sehingga berpengaruh proses pada keputusan pembelian.
- Saran bagi teoritis :
 - 1) Peneliti selanjutnya dapat menggunakan penambahan variabel lainnya seperti : Kepercayaan, dan *Brand Equity* dimana yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
 - 2) Peneliti berikutnya dapat melihat hasil penelitian ini digunakan untuk bahan perbandingan atau referensi, serta menjadi bahan pertimbangan perdalam penelitian selanjutnya.

REFERENSI

- Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2019). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee* . 1–11.
- Elwalda, A., & Lü, K. (2016). The Impact of Online Customer Reviews (OCRs) on Customers ' Purchase Decision. *Journal of Cutomer Behaviour Brunei University London*, 123–125.
- Ghazali, I. (2016). *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21"* (4th ed.). Badang Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Julianti, & Yulfita, A. (2019). PENGARUH ONLINE COSTUMER REVIEW DAN ONLINE COSTUMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MARKETPLACE (STUDI MAHASISWA UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN). *Journal Upp*, 8(1), 99–106.
- Kamila, K.T., Suharyono, & Perwangsa Nuralam, I. . (2019). Pengaruh Online Costemer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015-2018/ 2019 Yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(1), 202–211.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles Of Marketing, Edisi 14, New Jersey :Prentice-Hall Published. In *Principles Of Marketing, Edisi 14* (14th ed.).
- Kusuma, T. M., & Hermawan, D. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service*. 18(2), 176–180.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6, 139–154.
- Magdalena, A., & Jaolis, F. (2018). Analisis Antara E-Service Quality, E-Satisfaction, dan E-Loyalty Dalam Konteks E-Commerce Blibli. *Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra*, 5(2), 1–11.
- Nonik Ismayanti, N. W., Suardana, I. W., & Kusuma Negara, I. M. (2015). Pengaruh Kepercayaan Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Akomodasi Di Bali Pada Situs Booking.Com. *Jurnal IPTA*, 3(2), 56. <https://doi.org/10.24843/ipta.2015.v03.i02.p10>
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11–21. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>
- Ramadan, F., Muchtar, & Hafid, H. (2021). Pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui marketplace. *FE UNMUL*, 23(3), 405–412.
- Sela, J., Lengkong, V. P. K., & Trang, I. (2018). Pengaruh Kompetensi Dan Desain Pelatihan Terhadap Efektivitas Pelatihan Guru Sma/Smk/Ma Manado Pada Dinas Pendidikan Daerah Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2368–2377. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21004>
- Sinurat, V. A. R., & Ali, M. M. (2020). Analysis of E-Service Quality and Quality Information on Trust and Impact on Purchase Decision on Consumer Tokopedia (Case Study of Tokopedia Customers in Tangerang City). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(3), 538–548.
- Sugiyono. (2015). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D* (p. 63). Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Teofilus, & Trisya, R. (2016). Pengarus Dimensi Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Nilai Jasa yang Diterima dan Kepuasan Konsumen Aplikasi GO-JEK. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 84, 487–492.

Internet

- <https://mediakonsumen.com/2020/08/21/surat-pembaca/lazada-mempersulit-refund>
- <https://katadata.co.id/desysetyowati/indepth/5fb207964b8f1/strategi-lazada-bertempur-dengan-shopee-hingga-tiktok>
- <https://www.lazada.co.id/about/>
- <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>