



PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LAZADA

Winda Ayu Sugiarto¹

Rifki Hanif²

¹Fakultas Ekonomi, Institut Asia Malang

Email : windaayusugiarto9@gmail.com

²Fakultas Ekonomi, Institut Asia Malang

Email : rifki.hanif@asia.ac.id

Diterima: 27 Juni 2023

Direview: 12 Juli 2023

Dipublikasikan: 19 Agustus 2023

Abstract

Online Customer Reviews and Online Customer Ratings are very valuable features for consumers to obtain information for consideration in deciding to purchase online. This study aims to analyze the influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchase Decisions on the Lazada E-commerce platform. This research was conducted using quantitative methods and associative approaches. The population in the study were 143 management students at the Asia Institute of Malang and the research sample was obtained using a purposive sampling technique with a total of 107 people. Data was collected through a survey using a questionnaire to students who made purchases through Lazada. The collected data were analyzed using multiple linear regression analysis to examine the relationship between Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, and Purchase Decisions. The results of data analysis show that Online Customer Reviews have a positive and significant influence on Purchasing Decisions. Likewise, Online Customer Rating also has a positive and significant influence on Purchase Decision. In addition, the results of the F test show that simultaneously, Online Customer Reviews and Online Customer Ratings together influence Purchase Decisions

Keywords: *Reviews, Ratings, Purchasing Decisions*

Abstrak

Online Customer Review dan Online Customer Rating merupakan fitur yang sangat berharga bagi konsumen untuk memperoleh informasi sebagai pertimbangan dalam memutuskan pembelian online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian di platform E-commerce Lazada. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa Institut Asia Malang jurusan manajemen yang berjumlah 143 orang dan sampel penelitian diperoleh menggunakan teknik purposive sampling berjumlah 107 orang. Data dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan kuesioner kepada mahasiswa yang melakukan pembelian melalui Lazada. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Keputusan Pembelian. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Online Customer Review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Begitu pula, Online Customer Rating juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan, Online Customer Review dan Online Customer Rating secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Review, Rating, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Dinamika teknologi digital melalui ponsel pintar telah membawa perubahan yang drastis pada perilaku konsumen saat melakukan transaksi pembelian yaitu terjadinya pergeseran preferensi konsumen dari belanja *offline* ke *marketplace online* (Mahendra & Edastama, 2022). Penggunaan internet yang semakin luas telah memberikan akses mudah dan cepat kepada setiap orang. Akses internet yang mudah membuat konsumen cenderung untuk mencari dan membeli produk secara online. Mereka mengadopsi belanja online sebagai pilihan yang lebih nyaman, cepat, dan efisien dibandingkan dengan pola belanja konvensional di pasar atau toko.

E-commerce (electronic commerce) merupakan istilah yang merujuk pada kegiatan jual-beli secara virtual yang dilakukan melalui internet (Yunanto, 2017). *E-commerce* menawarkan pilihan produk yang lebih luas daripada toko fisik. Konsumen dapat menjelajahi berbagai merek, model, dan variasi produk dengan mudah. Produk yang dicari tidak terbatas pada inventaris yang berada di toko fisik sehingga dapat dengan mudah mencari produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pembeli (Aradatin et al., 2021). Dalam *e-commerce*, konsumen dapat melihat ulasan pelanggan tentang produk tertentu sebelum membelinya. Ulasan ini memberikan wawasan tentang kualitas, keandalan, dan kepuasan pengguna sebelumnya. Konsumen cenderung mengandalkan ulasan ini sebagai panduan dalam pengambilan keputusan pembelian, yang memengaruhi perilaku belanja mereka secara online (Noviani & Siswanto, 2022).

Salah satu *platform e-commerce* yang memiliki pelanggan setia adalah Lazada yang didirikan oleh *Rocket Internet*, perusahaan investasi yang berbasis di Jerman yang fokus pada startup teknologi. Pada Maret 2012, Lazada secara resmi diluncurkan di Indonesia sebagai *platform e-commerce* yang menyediakan berbagai produk untuk konsumen. Setelah diluncurkan di Indonesia, Lazada mengalami pertumbuhan yang pesat. Pihak Lazada memperluas jangkauan dan menawarkan berbagai kategori produk, termasuk produk elektronik, fashion, perlengkapan rumah tangga, kecantikan, dan banyak lagi. Lazada juga bekerja sama dengan berbagai merek terkemuka dan menjalin kemitraan dengan penjual lokal serta internasional. Setelah akuisisi oleh perusahaan Alibaba, Lazada Indonesia melakukan *rebranding* dan memperkuat posisinya sebagai salah satu *platform e-commerce* yang memiliki reputasi tinggi di Indonesia. Proses ini mencakup pembaruan logo dan identitas merek, serta fokus pada pengalaman belanja *online* yang lebih baik bagi konsumen.

Keputusan pembelian di platform Lazada sebagai pilihan konsumen didorong oleh berbagai kelebihan yang membuatnya lebih menarik dan menguntungkan dibandingkan dengan pilihan belanja konvensional di pasar dan toko fisik. Perilaku konsumen yang mengalami perubahan menjadi berbelanja *online* di platform Lazada disebabkan karena faktor kemudahan dan kenyamanan (Fitriani, 2022). Konsumen dapat melakukan transaksi secara daring dari rumah atau lokasi lainnya tanpa harus pergi ke toko fisik. Konsumen juga dapat mengakses toko online Lazada kapan saja selama 24 jam, sehingga memudahkan mereka untuk berbelanja tanpa batasan waktu. Selain itu, konsumen memutuskan pembelian di Lazada karena praktis dan efisien. Konsumen dapat dengan mudah menemukan barang yang dibutuhkan melalui fitur pencarian dan kategori produk yang disediakan. Selain itu, proses pembayaran yang dilakukan secara elektronik membuat transaksi menjadi lebih cepat dan efisien namun tetap mendapatkan perlindungan hukum sehingga memberikan rasa aman bagi konsumen (Ekawati & Johan, 2021).

Online Customer Review memberikan ulasan dari pengalaman nyata pelanggan yang telah menggunakan produk tersebut. Ulasan ini dapat memberikan gambaran yang dibutuhkan konsumen tentang kualitas, keunggulan, dan kelemahan produk (Farki & Baihaqi, 2016). Hal ini membantu calon pembeli untuk membuat keputusan yang lebih baik dan mempertimbangkan apakah barang yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan harapan. *Online Customer Rating* memungkinkan konsumen untuk membandingkan produk dari berbagai toko dengan lebih cepat dan tepat dengan mengurutkan ratingnya. Mereka dapat melihat berbagai opsi yang tersedia dan membandingkan rating serta peringkat dari pengguna sebelumnya. Hal ini membantu konsumen dalam memilih produk yang tepat sesuai kebutuhan mereka berdasarkan urutan peringkat dari para pembeli sebelumnya. Dalam transaksi daring, di mana konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung sebelum melakukan keputusan untuk membeli, ulasan dan peringkat pelanggan daring dapat memberikan wawasan, kepercayaan, dan informasi yang diperlukan untuk membuat pertimbangan sebelum keputusan pembelian dilakukan (Cahyono & Wibawani, 2021). Ketika konsumen melihat ulasan positif dan rating yang tinggi, maka mereka menjadi lebih yakin dan termotivasi untuk membeli produk tersebut. Namun sebaliknya, ulasan negatif dan peringkat rendah dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian sehingga mereka menghindari produk atau penjual tersebut.

Fitur ulasan dan peringkat pelanggan daring dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi calon pembeli dalam berbelanja di Lazada. Review dari konsumen sebelumnya memberikan informasi tentang pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau layanan yang dibeli di Lazada.

Konsumen dapat mengetahui pendapat dan testimoni dari orang lain tentang produk yang diminati sebelum melakukan pembelian. Review tersebut dapat memberikan kepercayaan dan kredibilitas pada produk atau penjual. Sedangkan penilaian dengan rating yang diberikan oleh konsumen memungkinkan mereka dengan cepat mengevaluasi kualitas produk secara keseluruhan. Rating yang tinggi menandakan bahwa produk tersebut umumnya memuaskan konsumen, sedangkan rating rendah dapat menjadi peringatan tentang produk yang mungkin tidak sesuai dengan harapan. Dengan adanya fitur ulasan dan peringkat pelanggan daring, konsumen mendapatkan akses ke informasi yang lebih lengkap dan transparan tentang produk dan layanan yang ditawarkan di Lazada.

Berdasarkan pengamatan awal, sebagian mahasiswa masih belum menyadari peran penting ulasan dan peringkat pelanggan daring dalam melakukan penilaian terhadap produk yang akan dibeli pada platform Lazada. Sebagian pernah merasa tertipu akibat ulasan yang tidak sesuai dengan kenyataan atau peringkat yang tinggi namun kualitas produk tidak sesuai harapan. Hal tersebut perlu dilakukan kajian lebih lanjut agar dapat mengkonfirmasi ulasan dan peringkat pelanggan daring sebagai faktor yang berpengaruh bagi mahasiswa Institut Asia Malang terhadap keputusan pembelian di Lazada.

Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang menggali pengaruh *online* ulasan dan peringkat pelanggan daring terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* Lazada pada mahasiswa Institut Asia Malang. Hal ini memberikan kebaruan dengan melihat perilaku belanja *online* dari segmen yang spesifik, yaitu mahasiswa Institut Asia Malang. Mahasiswa memiliki karakteristik dan preferensi yang unik dalam melakukan pembelian *online*, dan penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh ulasan pelanggan dan peringkat pelanggan pada keputusan pembelian khususnya pada kelompok ini. Selain itu, penelitian ini memfokuskan pada *platform e-commerce* Lazada sebagai studi kasus. Setiap *platform e-commerce* memiliki keunikan dan dinamika yang berbeda dalam hal ulasan pelanggan dan peringkat pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini menyediakan wawasan yang lebih mendalam tentang pengaruh ulasan pelanggan dan peringkat pelanggan pada keputusan pembelian di Lazada secara khusus.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ulasan pelanggan daring memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara online (Fahrozi et al., 2022; Wang et al., 2020; Wilis & Faik, 2022) maupun pembelian di *marketplace* (Putri & Marlien, 2022; Regina et al., 2021; Wachid & Sukaris, 2022). Namun terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan daring tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Rahmawati et al., 2022). Di sisi lain, peringkat pelanggan daring berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Arini et al., 2022; Kamaruddin, 2021; Setiawan & Sukardi, 2022; Syarifuddin, 2022). Namun penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda (Said et al., 2023). Dengan adanya perbedaan hasil penelitian ini, terdapat gap dalam pemahaman mengenai pengaruh ulasan dan peringkat pelanggan daring terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menimbulkan kebutuhan untuk melakukan kajian lebih lanjut terhadap peran ulasan dan peringkat pelanggan daring terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce*. Kesenjangan penelitian ini memberikan dasar serta motivasi bagi penelitian ini yang dilakukan pada mahasiswa Institut Asia Malang dan platform E-commerce Lazada.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Perilaku Konsumen

Teori Perilaku Konsumen adalah kerangka konseptual yang dapat menjelaskan tentang perilaku umum dari kegiatan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016). Teori ini melibatkan kajian tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan produk serta layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam teori perilaku konsumen, pengaruh sosial dapat menjelaskan tentang pengaruh orang lain atau kelompok sosial terhadap perilaku konsumen. Konsumen dapat dipengaruhi oleh keluarga, teman, selebritas, atau media dalam pengambilan keputusan pembelian. Teori ini menekankan pentingnya faktor sosial dan referensi dalam membentuk perilaku konsumen (Schiffman et al., 2104). Berdasarkan teori perilaku konsumen, faktor eksternal dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian barang. Dalam *e-commerce*, ulasan dan peringkat pelanggan daring merupakan faktor eksternal yang menjadi dasar pertimbangan untuk menilai suatu produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tahapan atau proses yang melibatkan pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan transaksi pembelian barang atau layanan berdasarkan pada identifikasi kebutuhan hingga terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi pembelian (Marlius & Jovanka, 2023). Proses ini dimulai dengan pengenalan kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Setelah menyadari kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi terkait barang atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Selanjutnya, dalam proses keputusan pembelian, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang ada (Dwijantoro et al., 2022). Proses pengambilan keputusan merupakan proses yang spesifik dan berurutan hingga menghasilkan keputusan final untuk membeli produk atau jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu (Setiadi, 2019). Keputusan pembelian pada Lazada sebagai salah satu platform *e-commerce* mengikuti proses yang serupa dimana proses evaluasi didominasi oleh ulasan dan peringkat pelanggan daring dari pembeli sebelumnya.

Online Customer Review

Online Customer Review merupakan ulasan yang berasal dari pendapat seseorang dan merupakan bagian pemasaran secara daring atau *electronic word of mouth* (eWOM) (Audria & Batu, 2022). Ulasan pelanggan daring adalah salah satu fitur yang ada pada *e-commerce* dan *marketplace* sebagai bahan pertimbangan bagi pengunjung yang ingin melakukan pembelian. Ulasan pelanggan daring dapat berupa ulasan positif, negatif, pujian, kritik serta saran dari pembeli yang telah mencoba produk atau layanan (Lestari et al., 2023). Dengan adanya fitur ulasan pelanggan daring maka calon pembeli lain dapat mengetahui ulasan mengenai produk yang dibutuhkan sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian (Hidayati, 2018). Ulasan pelanggan daring bagi calon pembeli tidak hanya menjadi dasar dalam mempertimbangkan pembelian suatu barang, namun juga mencerminkan tingkat harapan terhadap barang tersebut (Mu'nis & Komaladewi, 2020). Fitur tersebut menjadi salah satu faktor eksternal yang berpengaruh pada proses transaksi pembelian pada perdagangan secara daring (Mulyati & Gesitera, 2020).

Online Customer Rating

Online customer rating adalah bagian dari ulasan yang menggunakan bentuk simbol bintang mengekspresikan penilaian dari pembeli sebelumnya terhadap produk dan jasa yang dibeli pada *e-commerce* secara cepat dan mudah dipahami (Farki & Baihaqi, 2016). Fitur tersebut digunakan untuk menentukan preferensi suatu produk berdasarkan pada pengalaman pembeli sesuai keadaan psikologis dan emosional mereka (Istiqomah & Marlana, 2020). Fitur ini dapat ditemukan pada berbagai marketplace di Indonesia termasuk Lazada. Penggunaan peringkat pelanggan daring dilakukan oleh pembeli dengan menggunakan simbol bintang dengan jumlah bintang satu sebagai peringkat yang terendah dan bintang lima merupakan peringkat tertinggi. Semakin tinggi rata-rata jumlah bintang yang diberikan maka penilaian suatu produk semakin baik oleh para pembelinya. Demikian juga sebaliknya, apabila rata-rata jumlah bintang kecil berarti banyak pembeli yang kecewa dengan kualitas produk atau tidak sesuai harapan mereka (Noviani & Siswanto, 2022).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Review memberikan informasi yang berharga bagi konsumen tentang produk dan jasa di *e-commerce* (Ullal et al., 2021). Konsumen akan memilih produk atau layanan yang memiliki review yang positif (Fahrozi et al., 2022). Pembelian produk di marketplace dipengaruhi oleh review dari pengguna sebelumnya yang dapat menjadi dasar dalam melakukan penilaian produk tersebut (Mulyati & Gesitera, 2020; Ngadimen & Widyastuti, 2021; Putri & Marlien, 2022; Regina et al., 2021). Tidak hanya di marketplace, *online Customer Review* juga menjadi dasar pertimbangan untuk membeli produk secara online seperti produk makanan (Wilis & Faik, 2022). Review yang positif akan membangkitkan emosi yang positif juga bagi calon pembeli sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Guo et al., 2020; Wang et al., 2020). Apabila konsumen melihat review yang positif, mereka akan mempersepsikan produk atau layanan tersebut memiliki nilai utilitas yang tinggi dan akan memutuskan untuk membelinya (Wachid & Sukaris, 2022). Namun, jika ulasan negatif, mereka akan merasa ragu dan mempertimbangkan untuk tidak membeli produk tersebut.

H1: Online Customer Review berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Rating menjadi acuan yang cepat bagi konsumen dalam melakukan pemilihan produk dan jasa secara online. Melalui fitur rating, konsumen dapat mengurutkan produk dan jasa berdasarkan rating yang tertinggi sehingga memudahkan pemilihan produk (Setiawan & Sukardi, 2022). Produk yang memiliki rating yang tinggi cenderung mendapatkan perhatian dari calon pembeli karena keterbatasan informasi untuk melakukan pemilihan produk yang dibutuhkan (Istiqomah & Marlana, 2020; Kamaruddin, 2021). Pembelian produk tidak hanya terbatas pada marketplace namun juga pada produk makanan (Syarifuddin, 2022) dan pakaian (Mahendra & Edastama, 2022). Bagi generasi muda, peran *Online Customer Rating* sangat penting dalam menentukan produk yang berkualitas dan memutuskan pembelian (Arini et al., 2022). Apabila konsumen melihat produk dengan rating tinggi dari pelanggan sebelumnya, mereka akan menganggap produk tersebut memuaskan dan memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk tersebut dan meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli (Mu'nis & Komaladewi, 2020).

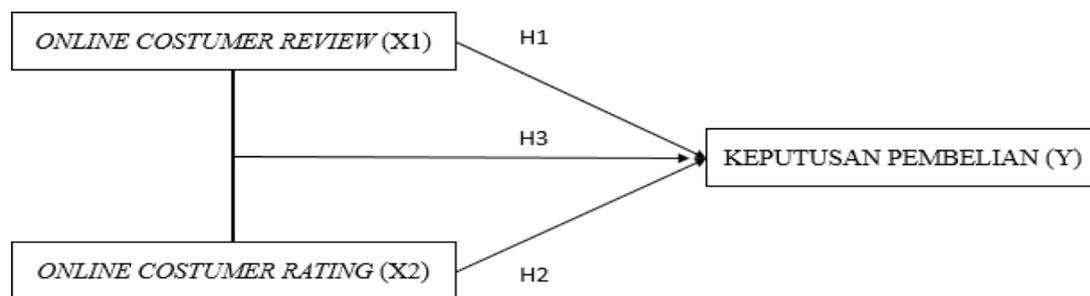
H2: *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

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

Online Customer Review dan *Online Customer Rating* merupakan dua fitur yang sering dijumpai pada marketplace untuk mengurangi ketidakseimbangan informasi yang dimiliki oleh penjual dan pembeli. Melalui kedua fitur tersebut, pembeli memperoleh informasi dan penilaian dari pembeli sebelumnya (Arbaini, 2020; Cahyono & Wibawani, 2021). Ulasan dari pembeli sebelumnya memberikan informasi yang berharga tentang pengalaman, kepuasan, dan kualitas produk atau layanan yang dapat mempengaruhi persepsi calon pembeli di marketplace (Farki & Baihaqi, 2016; Martini et al., 2022; Nafingatunisak & Hirawati, 2022; Noviani & Siswanto, 2022). Peringkat akan menjadi pedoman penilaian secara cepat dari beragam produk serupa yang ditawarkan oleh penjual (Ardianti & Widiartanto, 2019; Simamora & Maryana, 2023). Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk dan jasa secara daring ditentukan oleh ulasan dan peringkat yang positif oleh banyak pembeli yang telah melakukan penilaian sebelumnya (Mahendra & Edastama, 2022).

H3: *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk mengumpulkan data melalui survei. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data numerik dari responden mengenai ulasan pelanggan daring, peringkat pelanggan daring dan keputusan pembelian pada Lazada. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis statistik regresi linear berganda untuk menguji pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui instrumen penelitian kuesioner menggunakan *google form*. Selain itu, data sekunder digunakan untuk melakukan kajian pustaka dan memperoleh informasi tentang Lazada. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan manajemen Institut Asia Malang yang berjumlah 143 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria aktif menggunakan Lazada selama 3 bulan terakhir dan melakukan transaksi minimal 2 kali setiap bulan secara berturut-turut. Jumlah sampel yang memenuhi kriteria adalah 107 orang.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator

Variable	Indikator	Definisi
Online Costumer Review	1. Volume 2. Valance 3. Dispersion 4. Review Sequence and Length Sumber: (Elwalda, 2016)	<i>Online Customer Review</i> adalah informasi tertulis yang dibagikan oleh konsumen yang berisi pengalaman, opini, dan penilaian mereka terhadap produk atau layanan yang dibeli dari Lazada
Online Costumer Rating	1. Kualitas Informasi 2. Kepercayaan 3. Kepuasan Pelanggan Sumber: (Engler et al., 2015)	<i>Online Customer Rating</i> adalah penilaian dalam bentuk angka atau bintang yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau layanan yang telah mereka beli di Lazada.
Keputusan Pembelian	1. Kemantapan pada suatu produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang Sumber: (Kotler & Keller, 2016)	Keputusan Pembelian adalah tindakan atau proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih, membeli, dan melakukan transaksi terhadap produk atau layanan yang tersedia di Lazada

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas instrumen penelitian digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen tersebut mengukur konstruk atau variabel yang dimaksud dengan akurat. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan benar-benar mengukur apa yang hendak diukur dan memberikan hasil yang valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Online Costumer Review (X1)</i>	X1.1	0,732	0,19	Valid
	X1.2	0,782	0,19	Valid
	X1.3	0,826	0,19	Valid
	X1.4	0,718	0,19	Valid
<i>Online Costumer Rating (X2)</i>	X2.1	0,863	0,19	Valid
	X2.2	0,864	0,19	Valid
	X2.3	0,886	0,19	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,811	0,19	Valid
	Y.2	0,749	0,19	Valid
	Y.3	0,741	0,19	Valid
	Y.4	0,493	0,19	Valid

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 2, semua item dalam indikator variabel *Online Costumer Review (X1)*, *Online Costumer Rating (X2)*, dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai r hitung pada perangkat lunak SPSS lebih besar dari nilai r tabel. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut secara signifikan mengukur konstruk yang dimaksud sehingga kuesioner yang digunakan sudah memenuhi syarat validitas.

Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas, maka dilakukan uji reliabilitas yang digunakan untuk mengukur tingkat keandalan atau konsistensi instrumen dalam mengukur variabel atau konstruk yang sedang diteliti. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian akan menunjukkan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan pada sampel yang berbeda atau saat dilakukan berulang-ulang.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Online Costumer Review (X1)	0,758	Reliabel
Online Costumer Rating (X2)	0,840	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,653	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 3, ketiga variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60 sehingga instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik dilakukan dengan melakukan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas dengan bantuan aplikasi SPSS Versi 26.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		107
Normal Parameter	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.07684080
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.078
	Negative	-.083
Test Statistic		0,083
Asym.Sig. (2-tailed)		0,069

Sumber: Data Primer, 2023

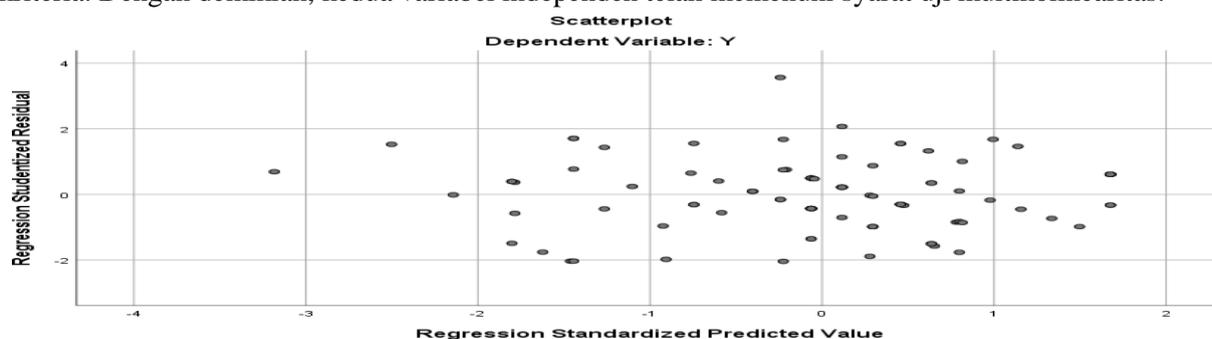
Uji asumsi klasik yang pertama adalah uji normalitas. Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas metode Kolmogorov-Smirnov. Berdasarkan tabel 3, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,069 > 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal sesuai dengan hasil uji normalitas.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X1	0,392	2,553	Non Multikolinearitas
X2	0,392	2,553	Non Multikolinearitas

Sumber: Data Primer, 2023

Uji multikolinearitas merupakan pengujian statistik yang dilakukan sebagai bagian dari uji asumsi klasik untuk menganalisis apakah terdapat hubungan linier yang kuat antara variabel independen dalam model regresi. Berdasarkan pada tabel 5, nilai tolerance dan nilai VIF dari variabel *Online Costumer Review* sebesar 0,392 dan 2,553. Kedua nilai tersebut sudah memenuhi kriteria sehingga tidak ditemukan gejala multikolinearitas. Kemudian pada variabel *Online Costumer Rating*, nilai tolerance dan nilai VIF 0,392 dan 2,553. Kedua nilai tersebut juga telah memenuhi kriteria. Dengan demikian, kedua variabel independen telah memenuhi syarat uji multikolinearitas.



Gambar 2. Pola Sebaran Data Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas termasuk pengujian asumsi klasik yang dilakukan dalam analisis regresi

untuk memeriksa apakah terdapat heteroskedastisitas dalam residual (selisih antara nilai prediksi dan nilai observasi) model regresi. Pengujian gejala heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot menggunakan software SPSS versi 26. Dalam grafik scatter plot uji heteroskedastisitas, terdapat dua variabel yang umum digunakan untuk mengevaluasi asumsi heteroskedastisitas, yaitu SRESID (Standardized Residuals) dan ZPRED (Predicted Values). Berdasarkan gambar 2, pola persebaran data hasil uji heteroskedastisitas berada di atas, bawah, kanan, dan kiri titik 0. Tidak ditemukan adanya pola data yang mengumpul pada bagian tertentu dan tidak membentuk pola bergelombang melebar. Dengan demikian, model regresi tidak ditemukan masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	4,931	0,800		6,160	0,000
X1	0,297	0,077	0,331	3,872	0,000
X2	0,565	0,087	0,555	6,501	0,000

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 6, dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,931 + 0,297X1 + 0,565X2 + e$$

Nilai konstantan 4,931 menunjukkan bahwa model regresi akan menghasilkan nilai keputusan pembelian sebesar 4,931 saat kedua variabel *Online Costumer Review* dan *Online Costumer Rating* bernilai nol unit. Nilai koefisien 0,297 pada variabel X1 menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan 1 unit nilai *Online Costumer Review* maka akan menghasilkan peningkatan pada keputusan karyawan sebesar 0,297 unit. Nilai koefisien 0,565 pada variabel X2 menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan nilai 1 unit *Online Costumer Rating* maka akan menghasilkan peningkatan pada keputusan pembelian sebesar 0,565 unit.

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,839	0,703	0,698	1,087

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 7, nilai R Squared menunjukkan 0,703. Dengan demikian, variabel *Online Costumer Review* dan *Online Costumer Rating* dapat memprediksi 70,3% keputusan pembelian. Sementara sisanya 29,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 9 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	4,931	0,800		6,160	0,000
X1	0,297	0,077	0,331	3,872	0,000
X2	0,565	0,087	0,555	6,501	0,000

Sumber: Data Primer, 2023

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi secara individu dari masing-masing koefisien regresi dalam model. Nilai Sig. pada variabel *Online Costumer Review* adalah 0,000 yang berada dibawah 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima yaitu *Online Costumer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada nilai Sig. pada variabel *Online Costumer Rating* adalah 0,000 yang berada dibawah 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima yaitu *Online Costumer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8 Hasil Uji F

	Model	Sum of squares	df	Mean Square	f	Sig
1	Regression	291,308	2	145,654	123,239	0,000
	Residual	122,916	104	1,182		
	Total	414,224	106			

Sumber: Data Primer, 2023

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi secara keseluruhan dari model regresi linear. Berdasarkan tabel 8, Nilai Sig pada hasil Uji F adalah 0,000. Karena nilai Sig, dibawah 0,05 maka Hipotesis ketiga (H3) diterima yaitu terdapat pengaruh *Online Costumer Review* dan *Online Costumer Rating* secara simultan pada keputusan konsumen.

PEMBAHASAN

Pengaruh Online Costumer Review terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, ulasan pelanggan daring memiliki pengaruh dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Semakin positif ulasan yang diberikan oleh pembeli lain terhadap barang atau layanan di Lazada, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih untuk membeli barang tersebut. Pihak manajemen Lazada perlu memberikan perhatian khusus pada kualitas barang dan layanan yang mereka sediakan untuk memastikan bahwa ulasan dan penilaian konsumen menjadi lebih positif. Selain itu, manajemen Lazada perlu melakukan pengelolaan ulasan secara aktif dan responsif terhadap ulasan yang diberikan oleh konsumen. Tanggapan yang positif dan solutif terhadap ulasan negatif dapat membantu membangun kepercayaan konsumen dan menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap masukan dan pengalaman konsumen. Ulasan yang positif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas, kepercayaan, dan kepuasan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Fahrozi et al., 2022; Regina et al., 2021). Ulasan pelanggan daring berfungsi sebagai sumber informasi yang dibutuhkan bagi calon pembeli dalam menentukan keputusan pembelian (Guo et al., 2020). Konsumen cenderung mempercayai pengalaman dan pendapat pembeli lain sebagai referensi yang dapat membantu mereka dalam mengurangi ketidakpastian serta pengaruh emosi pembeli sebelumnya (Wang et al., 2020). Ulasan yang positif memberikan keyakinan kepada calon pembeli bahwa barang atau layanan yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan mereka (Putri & Marlien, 2022). Dengan adanya pengaruh positif dan signifikan dari ulasan pelanggan daring terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya peran ulasan daring dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian di platform E-commerce Lazada. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Aradatin et al., 2021; Arbaini, 2020; Ardianti & Widiartanto, 2019; Cahyono & Wibawani, 2021; Mahendra & Edastama, 2022; Noviani & Siswanto, 2022). Namun bertentangan dengan penelitian (Lestari et al., 2023; Rahmawati et al., 2022).

Pengaruh Online Costumer Rating terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara peringkat pelanggan daring terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan peringkat pelanggan daring sebagai penentu dalam pengambilan keputusan pembelian. Ketika konsumen melihat adanya peringkat daring yang tinggi, mereka memiliki kecenderungan untuk menganggap barang atau layanan tersebut memiliki kualitas yang memuaskan dan dapat memenuhi harapan mereka (Syarifuddin, 2022). Hal ini memberikan keyakinan kepada calon pembeli bahwa produk atau layanan tersebut dapat memberikan kepuasan yang diharapkan (Istiqomah & Marlina, 2020). Manajemen Lazada perlu mengutamakan kualitas produk dan layanan mereka agar mendapatkan rating yang tinggi dari konsumen. Pengelolaan produk dan layanan yang berkualitas akan membantu meningkatkan rating dan kepercayaan konsumen pada platform Lazada. Kemudian, manajemen juga harus memastikan bahwa layanan pelanggan dijaga dengan baik, responsif, dan memberikan solusi yang memuaskan bagi setiap keluhan atau pertanyaan dari konsumen. Dengan demikian peringkat pelanggan daring berperan penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas barang atau layanan yang ditawarkan. Konsumen cenderung mempercayai penilaian dan pengalaman konsumen lain sebagai referensi yang dapat membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian (Setiawan & Sukardi, 2022). Peringkat pelanggan daring yang tinggi dapat memberikan kepercayaan dan meningkatkan kecenderungan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peringkat pelanggan daring memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di platform E-commerce Lazada. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Aradatin et al., 2021; Arbaini, 2020; Ardianti & Widiartanto, 2019; Cahyono & Wibawani,

2021; Mahendra & Edastama, 2022; Noviani & Siswanto, 2022). Namun bertentangan dengan penelitian (Said et al., 2023).

Pengaruh Online Costumer Review dan Online Costumer Rating terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, terdapat pengaruh signifikan dari ulasan dan peringkat pelanggan daring secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa ketika konsumen melihat ulasan dan penilaian positif dari konsumen lain, mereka cenderung memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk memutuskan untuk melakukan pembelian (Farki & Baihaqi, 2016; Mahendra & Edastama, 2022; Martini et al., 2022; Mu'nis & Komaladewi, 2020). Manajemen Lazada perlu secara aktif mengelola reputasi produk dan memastikan kualitas produk yang tinggi untuk mendapatkan ulasan dan penilaian positif dari konsumen. Lalu, manajemen Lazada harus memprioritaskan pengalaman pelanggan dengan meningkatkan layanan, efisiensi pengiriman, dan layanan pelanggan yang responsif dan ramah. Lebih jauh lagi, Manajemen Lazada harus memonitor dan menganalisis data ulasan dan penilaian konsumen secara menyeluruh. Hal ini akan membantu mereka memahami tren dan preferensi konsumen, serta mengidentifikasi masalah untuk meningkatkan pengalaman belanja di platform Lazada. Dengan demikian, ulasan dan peringkat pelanggan daring memiliki pengaruh yang saling melengkapi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Lazada. Ulasan dan peringkat yang baik memberikan keyakinan dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap barang atau layanan yang ditawarkan, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut (Arini et al., 2022; Nafingatunisak & Hirawati, 2022; Simamora & Maryana, 2023). Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Aradatin et al., 2021; Arbaini, 2020; Ardianti & Widiartanto, 2019; Noviani & Siswanto, 2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce* Lazada. Ulasan daring berpengaruh kepada calon pembeli untuk membuat keputusan pembelian. Peringkat pelanggan daring juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penilaian konsumen dalam bentuk bintang membantu konsumen dalam memilih produk yang dianggap berkualitas dan memenuhi kebutuhan mereka. Secara simultan, ulasan dan peringkat pelanggan daring secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Lazada. Kedua faktor ini saling melengkapi dalam membantu konsumen menentukan keputusan pembelian terhadap produk di Lazada.

SARAN

Saran Praktis

Saran yang dapat diberikan adalah pihak manajemen Lazada adalah memperhatikan dan merespon ulasan serta rating konsumen secara aktif. Menanggapi ulasan yang positif dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan memberikan kesan bahwa perusahaan peduli terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, pihak manajemen Lazada dapat memberikan insentif kepada konsumen untuk memberikan ulasan dan rating setelah melakukan pembelian. Hal ini dapat dilakukan melalui program loyalitas, hadiah, atau diskon khusus.

Saran Teoritis

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian di platform *E-commerce* seperti faktor harga, promosi, kepercayaan merek, dan faktor lingkungan *online* lainnya. Mengidentifikasi faktor-faktor ini dapat memberikan pemahaman yang lebih lengkap tentang perilaku konsumen dalam konteks transaksi *online*. Kemudian penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan memperluas cakupan sampel yang melibatkan lebih banyak platform *E-commerce* dan wilayah geografis yang berbeda. Hal ini dapat memberikan hasil yang lebih representatif mengenai pengaruh ulasan dan peringkat pelanggan daring terhadap keputusan pembelian di berbagai konteks dan demografi konsumen. Selain itu, melibatkan variabel mediasi atau variabel pemoderasi dalam penelitian selanjutnya dapat membantu memahami mekanisme atau kondisi-kondisi tertentu di mana pengaruh ulasan dan peringkat pelanggan daring terhadap keputusan pembelian dapat berubah.

REFERENSI

- Aradatin, S. A. Al, Muslih, B., & Meilina, R. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi (SENMEA)*.
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1).
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Arini, D. A. F., Hartono, S., & Istiqomah, I. (2022). Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee ditinjau dari Celebrity Endorser, Online Customer Review dan Rating. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4).
- Audria, N., & Batu, R. L. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Lazada. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17(1).
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Hubusintek*, 1(1).
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Ekawati, H. N., & Johan. (2021). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Pelaksanaan Kontrak Elektronik Ditinjau Dari Peraturan Perundang-Undangan. *JURIDICA : Jurnal Fakultas Hukum Universitas Gunung Rinjani*, 3(1).
- Elwalda, A. (2016). The Impact of Online Customer Reviews (OCRs) on Customers ' Purchase Decision. *Journal of Customer Behaviour*, 44(2).
- Engler, T. H., Winter, P., & Schulz, M. (2015). Journal of Retailing and Consumer Services Understanding online product ratings : A customer satisfaction model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27.
- Fahrozi, R., Rahmawati, D., Muldani, V., & Saddam, M. (2022). The influence of online customer review on trust and its implications for purchasing decisions on the Tokopedia marketplace. *Jurnal Ad'ministrare*, 9(1).
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2).
- Fitriani, D. (2022). Perspektif Perilaku Konsumen dalam Penggunaan Aplikasi Belanja Online Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Desa Sungai Perpat Inhil Riau). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 4(3).
- Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2020). Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(3).
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2).
- Kamaruddin, N. (2021). Comparative Study on Sentiment Analysis Approach for Online Shopping Review. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Tria Hatmanti Hutami, L. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. *Al Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368.
- Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2).
- Martini, L. K. B., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022). Customer Online Customer Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Modelia Fashion pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1).
- 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).
- Mu'nis, H., & Komaladewi, R. (2020). Analisis komparatif online customer review dan survey customer review marketing mix. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 15(3).
- Nafingatunisak, N., & Hirawati, H. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(1).
- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2).
- Noviani, S. R., & Siswanto, T. (2022). Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan. *Jurnal Inovasi Manajemen & Bisnis (JIMB)*, 1(1).
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1).
- Rahmawati, A. W., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4).
- Regina, R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Effect of Online Customer Review and Promotion through E-Trust on the Purchase Decision of Bukalapakin Medan City. *International Journal of Research and Review*, 8(8).
- Said, L. R., Anggela, M., & Fariany, G. R. (2023). Online Purchase Decision of Gen Z Students at Shopee Marketplace. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5).
- Schiffman, L., Wisenblit, J., & Kumar, R. (2104). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku konsumen: konsep dan implementasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Kencana.
- Setiawan, S., & Sukardi, S. (2022). *The Influence of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings and Ease of Use on Fashion Product Purchase Decisions on the Shopee Marketplace (Case Study on the Shopee Marketplace User Community in Yogyakarta)*.
- Simamora, V., & Maryana, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia Dimoderasi Oleh Kualitas Produk. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(1).
- Syarifuddin, A. D. I. (2022). Service Quality And Online Customer Rating On F&B Purchase Decisions. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 15(2).
- Ullal, M. S., Spulbar, C., Hawaldar, I. T., Popescu, V., & Birau, R. (2021). The impact of online reviews on e-commerce sales in India: a case study. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, 34(1).
- Wachid, A. I., & Sukaris, S. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Kepercayaan dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Electronic Commerce yang Terdaftar Pada Indonesian E-Commerce Association di Gresik. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 2(02).
- Wang, X., Guo, J., Wu, Y., & Liu, N. (2020). Emotion as signal of product quality: Its effect on purchase decision based on online customer reviews. *Internet Research*, 30(2).
- Wilis, R. A., & Faik, A. (2022). Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop "Lu'miere." *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2).
- Yunanto, Y. R. dan R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Ilmiah Komputer. *Komputa*, 6 No.2(October).