

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PLATFORM E-COMMERCE LAZADA

(Suatu Studi pada Mahasiswa Angkatan 2018 s.d. 2021 Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis)

ARTIKEL

Disusun untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Menempuh Ujian Sidang Strata Satu



Oleh,

YUNIA NURMAULIDA
NIM. 3402180180

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH CIAMIS
TAHUN 2022

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *PLATFORM E-COMERCE*
LAZADA**

**(Suatu Studi pada Mahasiswa Angkatan 2018 s.d. 2021 Fakultas Ekonomi Universitas
Galuh Ciamis)**

Yunia Nurmaulida
Fakultas Ekonomi Universitas Galuh
yunianurmaulida99@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce* Lazada (suatu studi pada mahasiswa angkatan 2018 s.d. 2021 fakultas ekonomi universitas galuh ciamis). Permasalahan yang dihadapi penelitian ini meliputi 1]. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce* Lazada. 2]. Bagaimana pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce* Lazada.3]. Bagaimana pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce* Lazada. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui 1]. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce* Lazada. 2]. Pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce* Lazada. 3]. Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce* Lazada. Metode yang digunakan penelitian ini metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan analisis deskriptif dan asosiatif meliputi analisis Analisis Koefisien Korelasi Sederhana, Analisis Koefisien Korelasi Berganda, Analisis Linier Sederhana, Analisis Regresi Berganda, Analisis Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis menggunakan Uji Signifikan (Uji t dan Uji F). Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh positif dan simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce* Lazada . Dari perhitungan analisis koefisien korelasi sederhana tingkat hubungannya kuat. Artinya semakin baik *online customer review* dan *online customer rating*, maka semakin tinggi keputusan pembelian pada *platform e-commerce* Lazada. Bagi peneliti selanjutnya dapat ditambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

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