
PENGARUH PRICE CONSCIOUSNESS, ONLINE CUSTOMER RIVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE LAZADA (studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember)

Tia Anis Firma Fatmawati¹, Bayu Wijyantini², Yohanes Gunawan Wibowo³

¹Universitas Muhammadiyah Jember; tiaanis06@gmail.com

²Universitas Muhammadiyah Jember; bayu@unmuhjember.ac.id, ³Universitas Muhammadiyah

DOI: <https://doi.org/10.xxxx/xxxx>

*Correspondence: Full Name

Email: Correspondence Email

jember; gunawanwibowo@unmuhjember.ac.id

Published: Juli, 2023



Copyright:© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: Belanja *online* menjadi trend yang kini telah merambah dunia sekolah dan kampus. Perkembangan teknologi internet yang sedemikian pesat memunculkan perubahan perilaku yang dapat terlihat dari kebiasaan belanja mahasiswa, yang tadinya terbiasa berbelanja secara langsung menjadi lebih gemar berbelanja secara *online* dengan alasan kemudahan yang ditawarkan oleh online shop. Seseorang ingin memutuskan membeli suatu barang akan mencari informasi tentang barang tersebut untuk meminimalisir penyesalan setelah melakukan pembelian barang. Ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu *price consciousness*, *online customer review*, dan *online customer rating*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan alat analisis regresi linier berganda terhadap 105 responden.. Hasil penelitian menunjukkan variabel *Price Consciousness* (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* Lazada yang ditunjukkan oleh nilai thitung sebesar 1.774 < ttabel sebesar 1.983 dan nilai signifikansinya > 0.05, sedangkan variabel *Online Customer Riview* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* Lazada yang ditunjukkan oleh nilai thitung sebesar 3.408 > ttabel sebesar 1.983 dan nilai signifikansinya 0.001 < 0.05. Selanjutnya variabel *Online Customer Rating* (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* Lazada yang ditunjukkan oleh nilai thitung sebesar 4.334 > ttabel sebesar 1.983 dan nilai signifikansinya 0.000 < 0.05. Variabel *Price Consciousness* (X1), *Online Customer Riview* (X2), dan *Online Customer Rating* (X3) hanya mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 66.9%, sisanya sebesar 33.1% dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya.

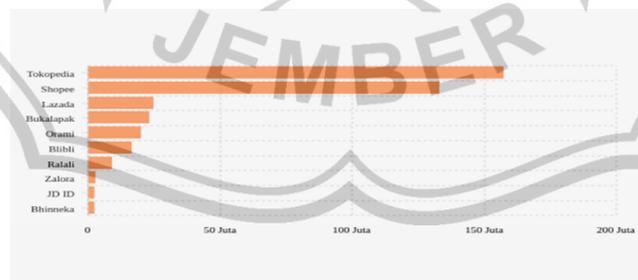
Keywords: Price Consciousness, Online Customer Riview, Online Customer Rating, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di Indonesia semakin pesat dapat dilihat dari inovasi yang dibuat oleh masyarakat yang menggunakan fasilitas internet. Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi membuat persaingan semakin ketat dan membuat orang berlomba - lomba dalam memanfaatkan peluang yang ada pada saat ini, terutama perusahaan yang ingin mempertahankan bisnisnya. Internet dapat membantu pengerjaan kita sebagai wirausaha menjadi lebih mudah, internet memiliki peran penting dalam membantu perkembangan kemajuan suatu usaha karena internet dapat menyambungkan berjuta bahkan bermilyaran penggunanya yang ada pada dunia ini, selain menjadi media informasi dan komunikasi internet juga dapat dijadikan media jual beli *online* yang sering kita kenal dengan sebutan *e-commers* atau *marketplace* (Siagian et al., 2020)[9].

Belanja *online* merupakan *trend* yang sudah merambah dunia sekolah dan kampus. Pesatnya perkembangan teknologi internet telah menyebabkan perubahan perilaku mahasiswa, termasuk mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Perubahan perilaku tersebut tercermin dari perilaku belanja mahasiswa yang lebih memilih berbelanja di toko *online*. Pembelian melalui toko *online* tidak dilarang oleh syarat dan ketentuan dan tersedia di mana-mana. Hal ini juga didukung dengan data nilai *e-commerce* di seluruh dunia dan khususnya di Indonesia yang meningkat setiap tahunnya. (Rachmawati et al., 2019)[11].

Banyak *marketplace* yang bermunculan di Indonesia dengan jumlah pengunjung yang tinggi menunjukkan ketertarikan pada beberapa *market* yang ada. Lazada adalah salah satu dari sekian banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* dengan merevitalisasi segmen pasar *mobile* dengan aplikasi *mobile*-nya untuk memfasilitasi transaksi jual beli melalui perangkat *mobile*. Secara keseluruhan, Lazada diposisikan sebagai aplikasi *marketplace*. Berdasarkan dari data yang dikumpulkan Dini (2022)[2], Lazada adalah salah satu dari lima toko *online* teratas di Indonesia. Rata-rata pengunjung bulanan dari kedua *e-commerce* tersebut masing-masing mencapai 24,68 juta dan 23,1 juta. Pada gambar dibawah memperlihatkan jumlah pengunjung Lazada sebanyak <50 juta pengunjung pada kuartal I tahun 2022.



Permasalahan yang terjadi pada *e-commerce* Lazada tidak dapat dipisahkan dari keputusan pembelian konsumen atau calon konsumen produk - produk yang tersedia di *e-commerce* lazada. Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa diawali dengan pengenalan kebutuhan atau keinginan, menyadari bahwa masih banyak masalah, kemudian konsumen melalui beberapa tahapan yang akhirnya sampai pada evaluasi pasca pembelian. Ada beberapa faktor yang

menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu barang yaitu *price consciousness*, *online customer review*, dan *online customer rating*.

Kesadaran harga (*price consciousness*) adalah keputusan pembelian konsumen yang fokus terhadap harga yang rendah. Bagi konsumen yang memiliki kesadaran harga, konsumen lebih memprioritaskan harga yang rendah dalam membeli sebuah produk. Selain menilai kualitas, harga yang rendah juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli, umumnya konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kebutuhan serta *budget* yang dimiliki (Yap, &Ng, 2018)[15].

Selain itu, *online customer review*, bagian dari *electronic word of mouth (eWOM)*, telah menarik banyak perhatian di kalangan peneliti dan masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan pembelian konsumen. (Mulyati dan Gesitera, 2020)[9].

Sedangkan faktor yang ketiga adalah *Online Customer Rating* merupakan hal yang sama dengan *Online Customer Review* namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya *rating* yang diberikan oleh konsumen kepada toko *online* yaitu dalam bentuk bintang yang disediakan oleh toko *online* tersebut adalah bintang satu sampai lima dimana jika mendapatkan bintang lima berarti menunjukkan nilai yang lebih baik sedangkan jika mendapatkan bintang satu yaitu menunjukkan nilai yang lebih buruk (Lackermaier et al., 2013)[6].

TINJAUAN LITERATUR

Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kombinasi kegiatan yang berkaitan dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai, serta mengembangkan promosi penjualan, distribusi, pelayanan dan harga jasa. Konsep dasar pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh nilai dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Padahal manajemen adalah suatu proses yang meliputi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengaktifan (*acting*), pengarahan (*directing*) dan pengendalian (*controlling*). (Satriadi et al., 2021)[12]. Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Suparyanto & Rosad, 2015)[14].

Keputusan Pembelian Online

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perlu dilakukan evaluasi untuk mendapatkan pilihan terbaik dari pendapat konsumen. Konsumen membutuhkan informasi, yang jumlah dan kepentingannya bergantung pada kebutuhan konsumen dan situasi yang mereka hadapi. Pemasar harus mempelajari perilaku konsumen sebagai manifestasi dari semua aktivitas manusia. Pemasar juga perlu mengetahui peran apa yang dimainkan masing-masing dan siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian. Misalnya, pria biasanya memutuskan untuk membeli sepatunya sendiri dan wanita lebih memilih pakaiannya sendiri (Arbaini, 2020)[1].

E-commerce

Ecommerce adalah suatu perangkat teknologi yang dinamis, meliputi aplikasi dan proses bisnis yang menyambungkan perusahaan, konsumen dan suatu komunitas melalui transaksi elektronik, yang menyeleng-

garakan pertukaran elektronik barang (Handayani, 2018)[3]. Menurut (P. dan A. G. Kotler, 2012)[5] *E-commerce* adalah saluran *online* yang dapat diakses melalui komputer seseorang, yang digunakan pedagang dalam aktivitas bisnisnya dan konsumen memperoleh informasi menggunakan komputer, yang prosesnya dimulai dengan pemberian layanan informasi kepada konsumen ketika mereka menentukan pilihan. Perkembangan teknologi, komputer dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet. Dengan hadirnya internet, para pebisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi untuk mendukung usahanya, bahkan saat ini cenderung menerima informasi yang sangat berbeda, sehingga informasi harus disaring untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan. Ini mengubah era informasi menjadi era internet (Arbaini, 2020)[1].

Price Consciousness

Menurut (P. dan A. G. Kotler, 2012)[5], harga adalah sejumlah uang dibebankan kepada konsumen untuk sebuah produk atau jasa. Konsumen akan melakukan pencarian mengenai penjualan atau penawaran promosi dengan mengunjungi situs internet untuk membandingkan harga dari toko *online* atau *e-commerce* yang berbeda (Santoso et al., 2016). (Konuk, 2015)[4] menemukan bahwa konsumen yang sadar akan harga kurang mementingkan kualitas produk, mereka menikmati perencanaan dan belanja, ketika mereka berbelanja mereka biasanya membeli secara impulsif untuk berganti merek dan merasa tertarik dengan produk baru. *Price consciousness* adalah kecenderungan konsumen untuk mencari perbedaan harga. Konsumen yang sadar harga cenderung memilih produk yang lebih murah.

Online Customer review

Online customer review adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth (eWOM)* yang mengacu pada konten buatan pengguna yang diposting di situs *web* atau situs *web* pihak ketiga (Machfoedz, 2010). Ulasan pelanggan online konsumen saat ini tidak hanya dipertimbangkan saat membeli suatu produk, tetapi juga dapat menggambarkan ekspektasi produk (Mu'nis dan Komaladewi, 2020)[9]. *Electronic Word of Mouth (eWOM)* didefinisikan sebagai klaim atau kriteria positif yang dibuat oleh orang yang membeli produk, orang yang pernah membeli produk, atau siapa saja yang ingin mengomentari suatu produk, yang memfasilitasi perbandingan konsumen dengan produk serupa. dari produk yang dijual di *online shop*, hal ini disebabkan adopsi pemasaran digital yang cepat untuk menguntungkan konsumen, yaitu. konsumen tidak perlu mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung. Jika konsumen mengalami kesulitan dalam menilai kualitas produk atau jika kriteria produk yang dibutuhkan tidak jelas, ketersediaan informasi menjadi salah satu faktor penentu dalam pengambilan keputusan. Informasi ini diperoleh dari ulasan konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk tersebut. Konsumen potensial harus mendapatkan informasi tentang produk sebelum membeli. Alasannya, calon konsumen belum memiliki pengalaman dengan produk tersebut (NINGSIH, 2019)[11].

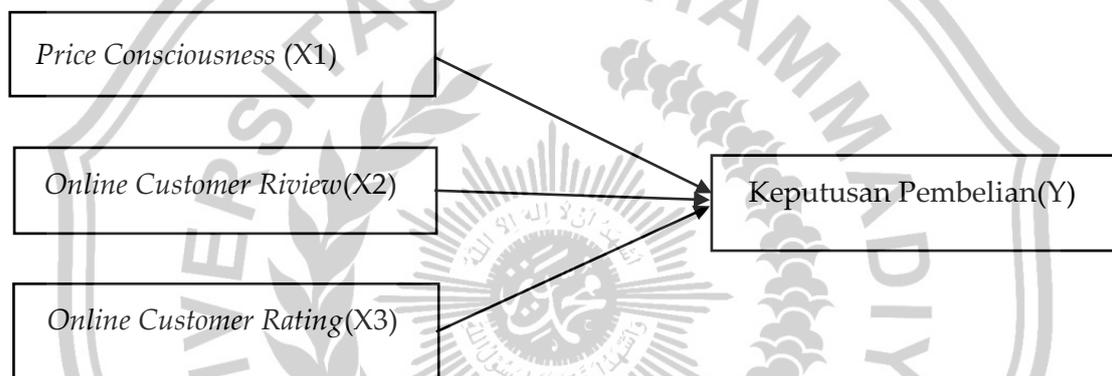
Online Customer rating

Online customer rating adalah bagian dari ulasan yang menggunakan format tanda bintang, bukan teks, untuk mengungkapkan pendapat pelanggan. Penilaian tersebut dapat diartikan sebagai penilaian pengguna terhadap preferensi produk terkait dengan pengalamannya, merujuk pada keadaan psikologis dan emosional yang dialaminya saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan yang dimediasi. (Li,

2002)[7]. Peringkat produk *online* adalah salah satu perspektif konsumen tentang kualitas produk online, meskipun terkadang ada bias dalam pengukuran, sebagian besar karena peringkat produk konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen global tidak hanya dengan produk, tetapi juga dengan cara pengecer *online* melayani konsumen. . Selain itu, permasalahannya adalah konsumen tidak menilai keseluruhan produk, misalnya alasannya mungkin karena keterlambatan pengiriman barang, konsumen memberikan penilaian rendah terhadap produk yang dijual, atau konsumen memberikan penilaian baik karena penjual kompromi pada kecepatan dalam pengantaran.

Kerangka konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka, maka kerangka pemikiran antara *Price Consciousness*, *Online Customer Riview*, dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:



Keterangan:

→ : Parsial

Variabel Independent

X1: *Price conciousness* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

X2: *Online Customer Riview* berpengaruh Terhadap Keputrusan Pembelian

X3: *Online Customer Rating* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

METODE

Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiasi kausal serta menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen (yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi). Penelitian ini akan menganalisis pengaruh *price conciousness*, *online customer riview* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* lazada.

Population, Sample, Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah 948 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang sudah melakukan pembelian suatu barang melalui *e-commerce* Lazada setidaknya satu kali. Sampel penelitian ini yaitu 105 sampel mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas data

Uji Validitas Data

Tabel 1 Uji Validitas Data

NO	Variabel/Indikator	Kriteria 1		Kriteria 2		Keterangan
		r hitung	r tabel	Nilai Sign.	Alpha	
PRICE CONSCIOUSNESS						
1	X1.1	0.926	0.1918	0.000	0.05	Valid
2	X1.2	0.889	0.1918	0.000	0.05	Valid
3	X1.3	0.925	0.1918	0.000	0.05	Valid
ONLINE CUSTOMER RIVIEW						
1	X2.1	0.932	0.1918	0.000	0.05	Valid
2	X2.2	0.907	0.1918	0.000	0.05	Valid
3	X2.3	0.933	0.1918	0.000	0.05	Valid
ONLINE CUSTOMER RATING						
1	X3.1	0.903	0.1918	0.000	0.05	Valid
2	X3.2	0.936	0.1918	0.000	0.05	Valid
3	X3.3	0.938	0.1918	0.000	0.05	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN						
1	Y1.1	0.915	0.1918	0.000	0.05	Valid
2	Y1.2	0.938	0.1918	0.000	0.05	Valid
3	Y1.3	0.914	0.1918	0.000	0.05	Valid
4	Y1.4	0.904	0.1918	0.000	0.05	Valid
5	Y1.5	0.888	0.1918	0.000	0.05	Valid

Berdasarkan tabel 1 di atas, diketahui bahwa korelasi antara masing – masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid dikarenakan r -hitung > r -tabel dan nilai signifikansinya < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan semua item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reabilitas Data

Tabel 2 Uji Reliabilitas Data

NO	Variabel	Alpha Hitung	Standar Alpha	Keterangan
1	<i>Price Consciousness</i>	0.900	0.60	Reliabel
2	<i>Online Customer Riview</i>	0.914	0.60	Reliabel
3	<i>Online Customer Rating</i>	0.916	0.60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0.949	0.60	Reliabel

Sumber : Lampiran 5

Menurut table 2 di atas, diketahui variabel *Price Consciousness* (X1), *Online Customer Riview* (X2), *Online Customer Rating* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai koefisien $\alpha > 0,60$. Sehingga dapat dikatakan setiap item pada masing – masing variabel *Price Consciousness* (X1), *Online Customer Riview* (X2), *Online Customer Rating* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Uji Regresi linier berganda

Hasil Uji Regresi Linier berganda

Tabel 3 Uji Regresi Linier Berganda

NO	Variabel	Koefisien Regresi (β)	t-hitung	Nilai Signifikansi
1	Konstanta	3.088	1.202	0.232
2	<i>Price Consciousness</i>	0.298	1.774	0.079
3	<i>Online Customer Riview</i>	0.535	3.408	0.001
4	<i>Online Customer Rating</i>	0.725	4.334	0.000

Sumber : Lampiran 6

Menurut tabel 3 di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3.088 + 0.298 + 0.535 + 0.725 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
X1 = *Price Consciousness*
X2 = *Online Customer Riview*
X3 = *Online Customer Rating*
E = *Standard Error*

1. Nilai konstanta (Y) sebesar 3.088 artinya jika variabel *Price Consciousness* (X1), *Online Customer Riview* (X2), dan *Online Customer Rating* (X3) bernilai 0 (nol), maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) akan berada pada angka 3.088. Atau jika tidak ada pengaruh dari variabel *Price Consciousness* (X1), *Online Customer Riview* (X2), dan *Online Customer Rating* (X3) maka Keputusan Pembelian (Y) mengalami perubahan.

2. Koefisien *Price Consciousness* (X1) = 0.298

Jika variabel *Price Consciousness* (X1) mengalami kenaikan sebesar 1 poin, sementara *Online Customer Riview* (X2) dan *Online Customer Rating* (X3) dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.298.

3. Koefisien *Online Customer Riview* (X2) = 0.535

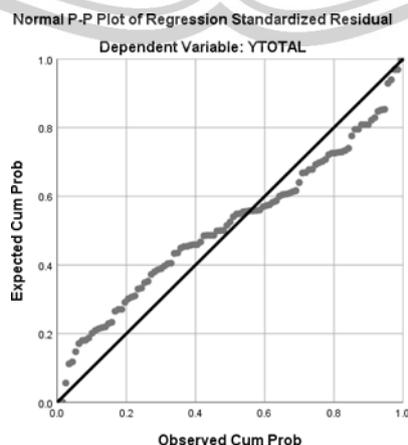
Jika variabel *Online Customer Riview* (X2) mengalami kenaikan sebesar 1 poin, sementara *Price Consciousness* (X1) dan *Online Customer Rating* (X3) dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.535.

4. Koefisien *Online Customer Rating* (X3) = 0.725

Jika variabel *Online Customer Rating* (X3) mengalami kenaikan sebesar 1 poin, sementara *Price Consciousness* (X1), *Online Customer Riview* (X2) dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.725.

Uji Asumsi klasik

Uji Normalitas Data



Gambar 4 Grafik Uji Normalitas Data melalui P-Plots

Dengan melihat tampilan pada gambar 4 grafik p-plot di atas, dapat dilihat titik – titik yang menyebar di sekitar garis diagonal, serta arah penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Uji Multikolinieritas Data

NO	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	<i>Price Consciousness</i>	0.312	3.205
2	<i>Online Customer Riview</i>	0.416	2.401
3	<i>Online Customer Rating</i>	0.359	2.788

Sumber : Lampiran 7

Menurut table 5 di atas, diketahui nilai VIF dari *Price Consciousness* (X1) adalah $3.205 < 10$, nilai VIF dari *Online Customer Riview* (X2), adalah $2.401 < 10$, dan nilai VIF dari *Online Customer Rating* (X3) adalah $2.788 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Uji Heteroskedastisitas

NO	Variabel	Nilai Signifikansi	Alpha
1	<i>Price Consciousness</i>	0.275	0.05
2	<i>Online Customer Riview</i>	0.056	0.05
3	<i>Online Customer Rating</i>	0.193	0.05

Sumber : Lampiran 7

Menurut table 6 diatas diketahui nilai signifikansi glejser dari *Price Consciousness* (X1) adalah $0.275 > 0.05$, nilai signifikansi glejser dari *Online Customer Riview* (X2), adalah $0.056 > 0.05$, dan nilai signifikansi glejser *Online Customer Rating* (X3) adalah $0.193 > 0.05$. Dimana seluruh variabel memiliki nilai sign. Glejser > 0.05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 7 Uji T

NO	Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t _{hitung}	t _{tabel}	Keterangan
1	Price Consciousness	0.079	0.05	1.774	1.983	Tidak Signifikan
2	Online Customer Riview	0.001	0.05	3.408	1.983	Signifikan
3	Online Customer Rating	0.000	0.05	4.334	1.983	Signifikan

Sumber : Lampiran 6

Menurut tabel 7 di atas, diketahui variabel *Price Consciousness* (X₁) memiliki nilai signifikansi > 0.05, sedangkan variabel *Online Customer Riview* (X₂), dan *Online Customer Rating* (X₃) memiliki nilai signifikan <0.05. kemudian diketahui juga variabel *Price Consciousness* (X₁) memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar 1.774, sedangkan variabel *Online customer riview* (X₂) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 3.408, dan *Online Customer rating* (X₃) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 4.334. hal ini berarti variabel *Price Consciousness* (X₁) tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan variabel *Online Customer Riview* (X₂) dan variabel *Online customer Rating* (X₃) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y).

Uji F

Tabel 8 Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3697.509	3	1232.503	68.085	.000 ^b
Residual	1828.339	101	18.102		
Total	5525.848	104			

a. Dependent Variable: YTOTAL

b. Predictors: (Constant), X3TOTAL, X2TOTAL, X1TOTAL

Sumber : Lampiran 6

Menurut tabel 8 di atas, diketahui bahwa nilai signifikannya $0.000 < 0.05$, dapat disimpulkan variabel *Price Consciousness* (X1), *Online Customer Riviw* (X2), dan *Online Customer Rating* (X3) secara bersama – sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.669	.659	4.255

a. Predictors: (Constant), X3TOTAL, X2TOTAL, X1TOTAL
Sumber : Lampiran 6

Menurut table 9 di atas, nilai koefisien determinasi R^2 terletak pada kolom *R-Square*. Diketahui nilai koefisien determinasi (*R-Square*) adalah 0.669. Nilai tersebut dapat diartikan variabel *Price Consciousness* (X1), *Online Customer Riviw* (X2), dan *Online Customer Rating* (X3) mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 66.9%, sisanya sebesar 33.1% dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya.

KESIMPULAN

Dari hasil pengujian statistic mengenai pengaruh *price consciousness*, *online customer riviw*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* lazada (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi universitas muhammadiyah jember) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *price consciousness* (X1) pada penelitian ini tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y) tetapi secara simultan dapat berkontribusi dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* Lazada.
2. Variabel *online customer review* (X2) pada penelitian ini secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* Lazada.
3. Variabel *online customer rating* (X3) pada penelitian ini secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* Lazada

REFERENSI

- [1] 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>

- [2] Dihni, V, 2022, *e-commerce dengan pengunjung terbanyak kuartal i 2022*,
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>. 04 September 2022
- [3] Handayani, S. (2018). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis E-Commerce Studi Kasus Toko Kun Jakarta. *Ilkom Jurnal Ilmiah*, 10(2), 182–189.
- [4] Konuk, F. A. (2015). The Effects Of Price Consciousness And Sale Proneness On Purchase Intention Towards Expiration Date-Based Priced Perishable Foods. *British Food Journal*, 117(2), 793–804.
<https://doi.org/10.1108/Bfj-10-2013-0305>
- [5] Kotler, P., & Gerry, A. (2014). *Principle Of Marketing*. (15th Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [6] 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>
- [7] Li, N. And Z. P. (2002). *Consumer Online Shopping Attitudes And Behavior: An Assessment Of Research*.
- [8] Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern (Cetakan Pertama)*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- [9] Mu'nis, H., & Komaladewi, R. (2020). Analisis Komparatif Online Customer Review Dan Survey Customer Review Marketing Mix. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 15(3), 138–148.
<https://doi.org/10.21067/Jem.V15i3.4476>
- [10] 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.
- [11] Ningsih, E. S. P. (2019). *Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee* [Skripsi]. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
<https://doi.org/10.30588/Jmp.V9i2.538>
- [12] Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryanti, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S. (2019). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Sistem Informasi*, 1617–1625
- [13] Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran: Vol. Cetakan I* (Moh. Suardi, Ed.). Yogyakarta: Samudra Biru (Anggota Ikapi).
- [14] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [15] Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: In Media.

-
- [16] Yap, & Ng, X. H. (2018). (2018). 기사 (Article) 와안내문 (Information) [. *The Eletronic Library*, 34(1), 1–5.

