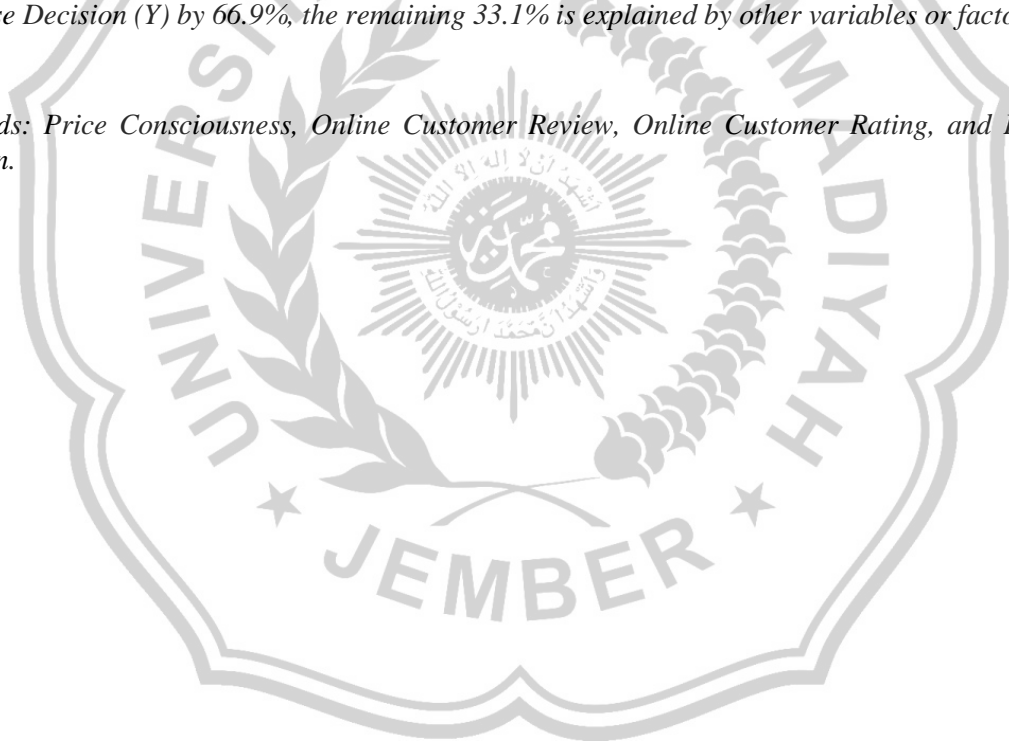


ABSTRACT

Online shopping is a trend that has now penetrated the world of schools and campuses. The rapid development of internet technology has led to changes in behavior that can be seen from the shopping habits of students, who were previously accustomed to shopping in person to prefer shopping online for the convenience offered by online shops. Someone who wants to decide to buy an item will seek information about the item to minimize regret after purchasing the item. There are several factors that are considered by consumers in making purchasing decisions, namely price consciousness, online customer reviews, and online customer ratings. The type of research used is quantitative research with multiple linear regression analysis tools on 105 respondents. The results show that the Price Consciousness variable (X1) has no significant influence on the Purchase Decision variable (Y) in Lazada e-commerce as indicated by the tcount of 1,774 < ttable is 1,983 and its significance value is > 0.05, while the Online Customer Review variable (X2) has a significant influence on the Purchase Decision variable (Y) in Lazada e-commerce as indicated by the tcount value of 3,408 > ttable of 1,983 and its significance value is 0.001 < 0.05 . Furthermore, the Online Customer Rating variable (X3) has a significant influence on the Purchase Decision variable (Y) in Lazada e-commerce as indicated by the tcount of 4.334 > ttable of 1.983 and the significance value is 0.000 < 0.05. Price Consciousness (X1), Online Customer Review (X2), and Online Customer Rating (X3) variables are only able to influence Purchase Decision (Y) by 66.9%, the remaining 33.1% is explained by other variables or factors.

Keywords: Price Consciousness, Online Customer Review, Online Customer Rating, and Purchase Decision.



ABSTRAK

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* (X_1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* Lazada yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar $1.774 < t_{tabel}$ sebesar 1.983 dan nilai signifikansinya > 0.05 , sedangkan variabel *Online Customer Review* (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* Lazada yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar $3.408 > t_{tabel}$ sebesar 1.983 dan nilai signifikansinya $0.001 < 0.05$. Selanjutnya variabel *Online Customer Rating* (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* Lazada yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar $4.334 > t_{tabel}$ sebesar 1.983 dan nilai signifikansinya $0.000 < 0.05$. Variabel *Price Consciousness* (X_1), *Online Customer Review* (X_2), dan *Online Customer Rating* (X_3) hanya mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 66.9%, sisanya sebesar 33.1% dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya.

Kata Kunci: *Price Consciousness*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Keputusan Pembelian.