

Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada

Rafa Naufal Hanifah

Universitas Singaperbangsa Karawang
E-mail: rafanaufal2001@gmail.com

Arif Fadila

Universitas Singaperbangsa Karawang
E-mail: ariffadila@fe.unsika.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the influence of online customer reviews and online customer ratings on purchasing decisions on the Lazada marketplace. In this study using a descriptive verification approach with quantitative methods. The sample used in this study was 400 respondents. Sampling using the Nonprobability Sampling method. The test stages used were validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis technique and hypothesis testing using t test, f test and coefficient of determination using SPSS 26 tools. The results of this study were obtained by Online Customer Reviews and Online Customers Ratings have a positive and significant partial effect on purchasing decisions on the Lazada marketplace with variable values of 20.8% and 91.0% respectively. While Online Customer Reviews and Online Customer Ratings simultaneously influence purchasing decisions on the Lazada marketplace, they contribute 39.2% to purchasing decisions, while the remaining 60.8% is contributed by other factors not examined that influence purchasing decisions (Y).*

Keywords: *Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, and Purchase Decisions*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif verifikatif dengan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 400 responde. Pengambilan sampel menggunakan metode Nonprobability Sampling. Tahap uji yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, Teknik analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis menggunakan uji t, uji f dan koefisien determinasi dengan menggunakan alat bantu SPSS 26. Hasil dari penelitian ini diperoleh Online Customer Review dan Online Customer Rating berpengaruh parsial secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Lazada dengan masing-masing nilai variable sebesar 20,8% dan 91,0%. Sedangkan Online Customer Review dan Online Customer Rating secara simultan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Lazada bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 39,2%% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya 60,8% merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak diteliti yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

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

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi dan informasi di dunia khususnya internet terus berkembang pesat. Hadirnya internet berpengaruh banyak dalam berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya dalam kegiatan berbelanja, yang mana sebelumnya pembeli dan penjual bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi jual beli, sedangkan sekarang berbelanja dapat dengan mudah dilakukan secara online tanpa harus bertemu langsung melainkan hanya melalui smarphone (Rini Fitri Yanti, Harry wahyudi, 2022).

Belanja online menjadi trend yang kini telah merambah ke seluruh dunia. Mudahnya berbelanja online menimbulkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Brestilliani, 2020). Pentingnya perusahaan memperhatikan keputusan pembelian karena hal ini menentukan keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan keuntungan. Mudahnya berbelanja di online shop adalah salah satu alasan perubahan perilaku pelanggan ini terjadi. Hal itu juga didukung dari data nilai transaksi e-commerce di seluruh dunia dan khususnya di Indonesia yang terus meningkat tiap tahunnya. Alasan utama dari pergeseran perilaku dari offline ke online ini adalah didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh online shop, namun selain kemudahan yang didapat, banyak juga faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan untuk tidak menggunakan e-commerce, yaitu masalah resiko, yang umumnya terkait seputar keamanan dalam pembayaran, ketakutan akan penipuan, ataupun kualitas barang yang tidak sesuai ekspektasi. Oleh karena itu banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online diantaranya: kepercayaan, kemudahan transaksi, biaya yang murah, kualitas jenis barang, kualitas informasi (Rachmawati et al., 2019).

Hal ini akan berdampak pada penggunaan internet yang semakin mengalami peningkatan. Internet merupakan suatu penemuan yang penting dalam era komunikasi manusia saat ini, dan sebagian besar kehidupannya dipengaruhi oleh kehadiran internet (Putranti & Pradana, 2015).

LANDASAN TEORI

Pengertian Manajemen

Berdasarkan definisi George R. Terry (2013) dalam buku pemasaran dan kepuasan pelanggan (Brier & Lia Dwi Jayanti, 2019) mendefinisikan manajemen sebagai suatu proses khusus yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian tindakan untuk memastikan partisipasi dan pencapaian tujuan yang ditetapkan melalui penggunaan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Manajemen merupakan ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan oleh individu-individu yang telah ditetapkan sebelumnya dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi (Dr. Saida Zainurossalamia ZA, 2020).

Manajemen merupakan sebuah seni dan juga ilmu. Manajemen sebagai seni berfungsi untuk mencapai tujuan nyata yang mendatangkan hasil atau manfaat, sedangkan manajemen sebagai ilmu berfungsi menerangkan fenomena-fenomena (gejala-gejala), kejadian-kejadian, keadaan-keadaan, atau pun penjelasan-penjelasan. Unsur seni ialah pemakaian pengetahuan tersebut pada satu situasi tertentu. Dengan pengalaman-pengalaman pemakaian yang demikian menjadi pembawaan, kira-kira suatu panca indera keenam, keahlian yang bersifat intuisi. Dalam kehidupan nyata sehari-hari, manajemen benar-benar melakukan kedua fungsi tersebut yaitu selain sebagai ilmu juga sebagai seni. Unsur ke-ilmuan merupakan kumpulan pengetahuan yang tertentu seperti yang dinyatakan oleh peraturan-peraturan atau statemen-statemen umum, dan dipertahankan oleh berbagai-bagai tingkat ujian-ujian dan penyelidikan-penyelidikan (Anang Firmansyah, 2018)

Fungsi – Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen menurut Terry dalam (Tanjung et al., 2022) ada empat fungsi manajemen yang banyak dikenal oleh masyarakat yaitu *Planning*, *Organizing*, *Actuating* dan *Controlling* (POAC), berikut penjelasannya :

1. Perencanaan (*Planning*)

Planning merupakan proses penentuan tujuan atau sasaran yang akan dicapai secara efektif dan efisien. Pada kegiatan perencanaan selalu terdapat 3 (tiga) kegiatan yang tidak dapat dipisahkan, yaitu :

- Perumusan tujuan yang ingin dicapai
- Pemilihan program untuk mencapai tujuan
- Identifikasi dan pengarahan sumber yang jumlahnya selalu terbatas

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Organizing merupakan kegiatan mengkoordinasi sumber daya, tugas, dan otoritas di antara anggota organisasi agar tujuan organisasi tersebut dapat dicapai dengan cara yang efektif dan efisien.

3. Pengarahan (*Actuating*)

Actuating dapat didefinisikan sebagai keseluruhan usaha, cara, teknik, dan metode untuk mendorong anggota organisasi bekerja sebaik mungkin untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien, efektif, dan ekonomis.

4. Pengawasan /Pengendalian (*Controlling*)

Controlling merupakan kegiatan untuk melihat apakah kegiatan organisasi yang diberikan telah sesuai dengan rencana. Pimpinan organisasi harus selalu memantau kemajuan organisasi. Fungsi Pengawasan meliputi 4 (empat) kegiatan :

- Menentukan standar prestasi
- Mengukur prestasi yang telah dicapai selama ini
- Membandingkan prestasi yang telah dicapai dengan standar prestasi
- Melakukan perbaikan jika adanya penyimpangan dari standar prestasi yang telah ditentukan.

Unsur-Unsur Manajemen

Dalam melaksanakan fungsi manajemen, sebuah organisasi atau perusahaan membutuhkan sumber daya yang dikenal sebagai unsur manajemen. Menurut George Terry berpendapat dalam bukunya yang berjudul "*principle of management*" pada buku dasar-dasar manajemen (Abd. Rohman, 2017) terdapat enam unsur pokok yang terkandung dalam manajemen, diantaranya : Manusia (*Man*), Uang (*Money*), Bahan (*Materials*), Mesin (*Machines*), Metode (*Methods*), Pasar (*Market*).

1. Manusia (*Man*)

Unsur manajemen yang paling penting ialah sumber daya manusia karena semua kegiatan dilaksanakan oleh manusia. Manusia memiliki pikiran, harapan, dan gagasan serta membuat perencanaan dalam melakukan proses untuk mencapai tujuan tersebut. Oleh karena itu, tanpa adanya manusia maka proses tersebut tidak akan adanya aktivitas dalam sebuah organisasi atau perusahaan.

2. Uang (*Money*)

Uang memiliki peran sebagai alat tukar dan sebagai modal. Factor Uang (*Money*) telah menempatkan posisi kedua sebagai salah satu unsur yang penting untuk mencapai tujuan. Dengan tersedianya uang untuk modal, manajemen lebih leluasa dalam mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, uang merupakan salah satu alat yang penting karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional. Hal ini akan berhubungan dengan masalah anggaran, gaji karyawan, alat-alat yang dibutuhkan dan harus dibeli serta pendapatan yang akan dicapai oleh suatu perusahaan atau organisasi.

3. Bahan (*Materials*)

Ketersediaan bahan atau material sangat penting untuk tercapainya tujuan suatu perusahaan atau organisasi. Karena beberapa aktivitas dalam pelaksanaan proses manajemen untuk tercapainya tujuan yang telah direncanakan akan selalu membutuhkan adanya bahan (*Materials*). Bahan (*Materials*) ini yaitu bahan baku bisa berupa barang jadi atau barang setengah jadi.

4. Mesin (*Machines*)

Dengan keberadaannya mesin, akan menjadi alat untuk membantu manusia dalam proses pelaksanaan manajemen untuk mencapai tujuan serta dapat membantu proses pekerjaan menjadi lebih efektif dan efisien sehingga mesin dan manusia tidak dapat dipisahkan selama perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.

5. Metode (*Methods*)

Dalam menerapkan manajemen untuk memperlancar pekerjaan, dibutuhkan suatu metode atau tata cara pelaksanaan kerja yang dikenal *Standar operational procedure (SOP)* yang baku. Sehingga dengan pemilihan metode atau cara yang baik, pelaksanaan manajemen dalam mencapai tujuan akan berjalan secara efektif dan efisien.

6. *Pasar (Market)*

Pasar menjadi salah satu elemen yang sangat penting juga untuk menentukan apakah produk atau jasa yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan atau organisasi diminati oleh pasar. Oleh sebab itu, pihak manajemen harus memperhatikan dan mempertahankan pasar yang dimiliki serta harus memiliki strategi pemasaran yang handal.

Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran

Berdasarkan definisi Kotler dan Keller (2016) dalam buku Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (Brier & Lia Dwi Jayanti, 2019) menjelaskan:

“Manajemen pemasaran ialah ilmu dalam menentukan sasaran pasar dengan mewujudkan, menghantarkan, serta menginformasikan nilai pelanggan yang unggul untuk meraih, mempertahankan, serta meningkatkan pelanggan”.

Menurut Tjiptono dalam (Saekoko et al., 2020) menjelaskan:

“Manajemen pemasaran adalah sistem yang disusun untuk merancang, menentukan harga, dan mendistribusikan produk serta jasa dalam rangka memenuhi keinginan sasaran pasar agar organisasi mencapai target yang diinginkan”.

Suparyanto & Rosad (2015:1) dalam (Fajar Tri Hermawan, 2020) menjelaskan:

“Manajemen pemasaran merupakan suatu cara untuk menganalisa, merancang, mengimplementasikan serta mengawasi program yang terdiri dari mengkonsepkan, menetapkan harga, memasarkan dan mendistribusi produk serta jasa yang bertujuan menciptakan keuntungan dari pertukaran dengan pasar sasaran”.

Fungsi – Fungsi Manajemen Pemasaran

Mengenai fungsi-fungsi manajemen pemasaran berdasarkan gagasan (Kotler & Armstrong, 2016) dalam Buku Prinsip-prinsip Pemasaran, fungsi manajemen pemasaran memiliki kegiatan menganalisa yang digunakan untuk memahami market tempat pemasarannya, agar mampu memperoleh peluang untuk merebut jumlah penjualan yang besar dan mengetahui risiko yang akan ditemui.

Fungsi-fungsi manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang saling mendukung dan struktur, antara lain:

1. **Perencanaan Pemasaran**

Yaitu penetapan sebelum dilakukannya suatu hal yang berhubungan dengan tujuan pemasaran, strategi pemasaran, kebijakan pemasaran serta taktik pemasaran yang akan dijalankan.

2. **Implementasi Pemasaran**

Yaitu rencana pemasaran serta proses yang mengganti strategi menjadi suatu aktivitas pemasaran agar tujuan dan sasaran dapat tercapai. Implementasi pemasaran termasuk ke dalam aktivitas yang dilakukan secara efektif dalam kehidupan sehari-hari.

3. **Pengendalian atau Evaluasi Kegiatan Pemasaran**

Yaitu suatu cara yang dilaksanakan dengan memberitahukan arahan untuk melakukan tindakan sesuai dengan rencana kepada para penyelenggara.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan teori (Sugiyono, 2015) metode penelitian merupakan suatu cara ilmiah dalam memperoleh data disertai manfaat serta tujuan. Pada penelitian kali ini akan digunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif.

Metode penelitian kuantitatif berdasarkan definisi (Sugiyono, 2015) yaitu metode yang berdasarkan filsafat positivisme yang dapat dipakai guna meneliti terhadap suatu populasi ataupun sampel, dengan menggunakan instrumen penelitian dalam pengumpulan data, serta analisis data yang memiliki sifat kuantitatif atau statistik bertujuan untuk menguji suatu hipotesis yang sudah ditentukan.

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian adalah kelengkapan cara atau aktivitas yang ada didalam suatu penelitian dimulai dari rumusan permasalahan hingga menarik suatu kesimpulan. Pendekatan penelitian pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan pendekatan verifikatif.

Berlandaskan (Sugiyono, 2015) pendekatan deskriptif ialah penelitian yang dilaksanakan guna memperoleh nilai variabel bebas, dari satu variabel atau bisa lebih dari satu dan tidak membandingkan atau mengkaitkan diantara variabel lainnya.

Pendekatan verifikatif yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2015) yaitu melakukan penelitian pada populasi atau sampel yang bertujuan guna mengukur suatu hipotesis yang sudah ditentukan. Maka dari itu, penelitian verifikatif dilakukan dengan tujuan agar mengetahui adanya pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada marketplace Lazada.

Desain Penelitian

Ketika akan melaksanakan penelitian diperlukan menyusun rencana dahulu, maka dari itu dibutuhkan suatu desain penelitian. Berdasarkan teori Sekaran (2017) dalam (Warshawsky & Paul, 1971) dijelaskan bahwa desain penelitian ialah rencana untuk mengumpulkan, mengukur serta menganalisis data, yang berlandaskan pertanyaan peneliti”.

Pada penelitian yang akan dilaksanakan desain penelitiannya yaitu sebagai berikut:

1. Rancangan penelitian berdasarkan tujuan penelitiannya
Peneliti berharap penelitian yang akan dilakukan dapat difokuskan untuk memberikan gambaran tentang permasalahan secara sistematis, faktual dan akurat.
2. Rancangan penelitian berdasarkan metode penelitiannya
Penelitian yang akan dilakukan menggunakan data primer yaitu sumber datanya dihasilkan dari kuesioner, sedangkan data sekunder yaitu sumber datanya dihasilkan dari studi literatur berkaitan dengan penelitian yang akan dilaksanakan.
3. Rancangan penelitian berdasarkan tingkat eksplanasinya
Penelitian yang akan dilakukan termasuk ke dalam penelitian deskriptif, yang digunakan untuk mendapatkan gambaran seluas mungkin terhadap objek penelitian melalui sampel yang sudah dikumpulkan tanpa perlu melakukan analisa serta membuat kesimpulan secara umum.
4. Rancangan penelitian berdasarkan jenis datanya
Pada penelitian termasuk ke dalam penelitian kuantitatif, yaitu penelitian dengan menggunakan perhitungan statistik dalam menganalisis datanya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sejarah Perusahaan



Gambar .1
Logo Lazada

Lazada adalah perusahaan *e-commerce* swasta Singapura yang dioperasikan pada awalnya oleh Rocket Internet pada tahun 2011. .Lazada resmi *launching* pada tahun 2012, Lazada Group adalah platform *e-commerce* atau *marketplace* yang terkemuka di Asia Tenggara. Hadir di enam negara yaitu Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam, Didirikan oleh Pierre Poignant dan saat ini telah menjadi ecommerce besar di berbagai negara – negara asia tenggara, Lazada memberikan fasilitas tempat berbelanja online bagi pemasar yang ingin memasarkan produknya. Pemasar juga sangat beragam jenisnya mulai dari individu,

UMKM, hingga merek besar yang official store nya . Lazada menghubungkan wilayah yang luas dan beragam ini melalui kemampuan teknologi, logistik, dan pembayaran (Lazada.co.id). Lazada telah mengangkat sekitar US \$ 647.000.000 selama beberapa putaran investasi dari investor seperti Tesco, Temasek Holdings, Summit Partners, JPMorgan Chase, investasi AB Kinnevik dan Internet Rocket. Pada Maret 2016 Lazada mengklaim itu mencatat total senilai \$ 1,36 miliar tahunan di enam pasar di Asia, menjadikannya pemain e-commerce terbesar (Suharnoko, 2019).

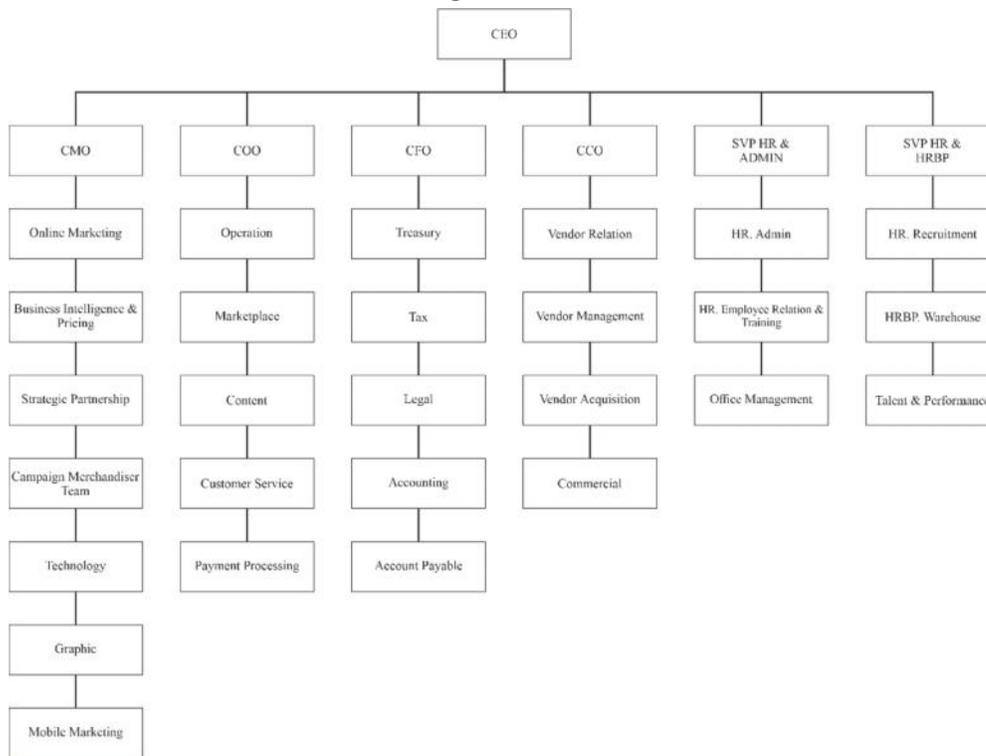
CEO Lazada Indonesia pada saat ini adalah Magnus Ekblom. Ia pindah dari Swedia ke Asia pada tahun 2011 dan dalam lima tahun terakhir terfokus pada pasar Asia Tenggara di mana dia sekarang bertempat tinggal di Indonesia. Ia mengungkapkan saat ini Lazada Indonesia kurang lebih memiliki sekitar lima ratus karyawan (Andi Fachruddin, 2017)

Saat ini, Lazada memiliki pilihan merek dan penjual terbesar, dan pada tahun 2030 yang akan datang kami bertujuan untuk melayani 300 juta pelanggan. Pada tahun 2016, Lazada menjadi unggulan regional dari Alibaba Group, dan didukung oleh infrastruktur teknologi Alibaba yang terbaik di kelasnya (Lazada.co.id).

Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi adalah hal yang sangat diperlukan bagi perusahaan baik kecil maupun besar. Struktur organisasi berfungsi sebagai penegas antar hubungan dari bagian di perusahaan bisnis. Dengan adanya struktur diharapkan setiap karyawan mengetahui setiap tanggung jawab atas pekerjaan yang dilakukan. Berikut ini ditampilkan struktur organisasi yang terdapat di Lazada Indonesia:

**Gambar .1
Struktur Organisasi Lazada Indonesia**



Deskripsi Pekerjaan

Lazada membagi struktur organisasinya dalam beberapa divisi. Di dalam struktur organisasi Lazada, pimpinan memiliki kebijakan serta pekerjaan yang berbeda pada setiap anggotanya sesuai dengan pekerjaan dan tanggung jawab yang diampunya. Setiap pimpinan divisi memberikan arahan kepada anggotanya, berikut fungsi dan tugas dari setiap jabatan pada struktur Lazada yaitu:

- a. (Chief Executive Officer) CEO pada Lazada merupakan seseorang yang memegang kendali atau posisi paling tinggi di struktur organisasi. CEO mempunyai tugas untuk mengatur serta bertanggung jawab secara keseluruhan atas jalannya perusahaan. Di Lazada, seorang CEO dibantu atau membawahi kepala divisi – divisi yaitu CMO (Credit Marketing Officer), COO (Chief Operating Officer), CFO (Chief Financial Officer), CCO (Contact Change Order), SVP HR dan Admin serta SVP HR dan HR BP.
- b. CMO (Credit Marketing Officer) Credit Marketing Officer atau yang biasa disebut direktur marketing bertugas untuk mengelola jalannya pemasaran dari suatu perusahaan. CMO juga bertugas untuk membantu CEO untuk memimpin perusahaan dalam bidang akuisisi konsumen dan penjual, serta mengumpulkan masukan dan saran dari konsumen. Bagian yang dibawahi oleh CMO antara lain online marketing, business intelligence and pricing, strategic partnership, campaign merchandiser team, technology, graphic dan yang terakhir adalah mobile marketing.
- c. COO (Chief Operating Officer) COO dalam Lazada mempunyai tugas untuk mengatur jalannya kegiatan internal dan kelancaran dari persediaan barang yang dijual. COO berperan pada perusahaan untuk mengatur operasional agar dapat berjalan dengan baik. COO membawahi bagian operation, marketplace, content, customer service, dan payment processing.
- d. CFO (Chief Financial Officer) CFO bertugas dan bertanggung jawab dalam mengelola risiko keuangan dalam perusahaan Lazada. CFO juga berperan dalam melakukan perencanaan keuangan, melakukan pencatatan, dan pelaporan keuangan kepada manajemen tingkat tinggi. CFO membawahi bagian treasury, tax, legal, accounting, dan account payable.
- e. CCO (Contact Change Order) Di dalam Lazada, CCO berperan dan bertanggung jawab untuk memastikan jika pihak perusahaan dan karyawannya sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah dan kebijakan internal yang telah dibuat perusahaan. CCO membawahi bagian vendor relation, vendor management, vendor acquisition, commercial.
- f. SVP HR dan Admin SVP HR dan admin biasa juga disebut dengan Admin HRD, yang mempunyai tugas untuk mengatur berbagai hal dari pihak karyawan yang berkaitan dengan administrasi. Bagian ini juga mengatur hubungan industrial yang terdapat di antara karyawan dan perusahaan. Admin HR membawahi bagian HR employee relation and training serta office management.
- g. SVP HR dan HR BP Pada Lazada SVP HR dan HRBP bertugas mengelola dan menyelaraskan segala strategi dan juga tindakan yang dijalankan oleh perusahaan sejalan dengan tujuan yang dimiliki oleh perusahaan. Hal ini juga biasa disebut strategic business partner. SVP HR dan HR BP membawahi bagian HR recruitment, HRBP warehouse, talent performance.

Hasil Penelitian

Uji Keabsahan Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji keefektifan item kuesioner. Jika pertanyaan tersebut dapat mengungkapkan apa yang diukur, maka kuesioner tersebut dianggap valid. Item kuesioner dikatakan valid apabila nilai r hitung diatas lebih dari 0,300 sedangkan item kuesioner dikatakan tidak valid kurang dari 0,300 Dibawah ini merupakan hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel .1
Hasil Uji Validitas Variabel Online Customer Review (X1)

No	Indikator	r hitung	r kritis	keterangan
1	Kesadaran Pelanggan adanya fitur review	0,582	0,300	Valid
2	Menggunakan informasi dalam proses seleksi	0,587	0,300	Valid
3	Menggunakan fitur review produk sebagai informasi	0,594	0,300	Valid
4	Membaca review produk sebelum membeli	0,505	0,300	Valid
5	Membandingkan review dengan konsumen lain	0,589	0,300	Valid
6	Fitur ulasan produk memberikan pengaruh terhadap seleksi produk	0,531	0,300	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS,2023

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas pada variable *Online Customer Review (X1)* sebanyak 6 item indikator dinyatakan valid dengan memiliki hasil nilai r hitung lebih dari 0,30 atau r hitung > r kritis.

Tabel .2
Hasil Uji Validitas Variabel Online Customer Rating (X2)

No	Indikator	r hitung	r kritis	keterangan
1	Dapat Dipercaya	0,428	0,300	Valid
2	Jujur	0,494	0,300	Valid
3	Profesional	0,497	0,300	Valid
4	Berguna	0,461	0,300	Valid
5	Menyenangkan	0,529	0,300	Valid
6	Menarik	0,530	0,300	Valid
7	Kemungkinan untuk membeli dari situs tersebut	0,571	0,300	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas pada variabel *Online Customer Rating (X2)* sebanyak 7 item indikator dinyatakan valid dengan memiliki hasil nilai r hitung lebih dari 0,30 atau r hitung > r kritis

Tabel .3
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	r hitung	r kritis	keterangan
1	Kualitas Produk	0,454	0,300	Valid
2	Harga Terjangkau	0,469	0,300	Valid
3	Variasi	0,467	0,300	Valid
4	Keunggulan produk	0,460	0,300	Valid
5	Ketersediaan produk	0,490	0,300	Valid
6	Kemudahan memperoleh produk	0,476	0,300	Valid
7	Sesuai Kebutuhan	0,324	0,300	Valid
8	Kemudahan konsumen menggunakan produk	0,491	0,300	Valid
9	Sesuai kebutuhan	0,542	0,300	Valid
10	Syarat pembelian	0,502	0,300	Valid
11	Variasi pembayaran	0,533	0,300	Valid
12	Kemudahan melakukan pembayaran	0,528	0,300	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian (Y) sebanyak 12 item indikator dinyatakan valid dengan memiliki hasil nilai r hitung lebih dari 0,30 atau r hitung > r kritis.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan taraf kesalahan 5% (0,05) dengan hasil perhitungan koefisien alpha () yaitu 0,60, Jika koefisien alpha (rhitung) > 0,60 dapat diterima atau reliabel. Dibawah ini merupakan hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel .4
Hasil Uji Reabilitas

No	Indikator	r hitung	r kritis	Keterangan
1	Online Customer Review	0,671	0,60	Reliabel
2	Online Customer Rating	0,622	0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,693	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan table diatas menunjukan Cronbach's Alpha pada variabel *online customer review*, *online customer rating* dan keputusan pembelian lebih dari 0,60 maka item indikator dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

Tansformasi Data

Data yang sudah terkumpul melalui kuesioner dalam penelitian ini berbentuk data ordinal yang termasuk kedalam kelompok nonmetrik, sedangkan untuk menganalisis uji verifikatif diperlukan data dengan ukuran yang berskala interval dengan Method of Successive Interval (MSI). Adapun hasil transformasi data selengkapnya tercantum pada lampiran

Profil Responden

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada responden sebanyak 400 orang yang terdiri dari pelanggan yang menggunakan *marketplace* Lazada. Maka Adapun karakteristik responden pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Dibawah ini merupakan data responden yang didapatkan dari pengisian kuesioner berdasarkan jenis kelamin:

Tabel .5
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	163	40,8%
2	Perempuan	237	59,3%
Jumlah		400	100%

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 5 diatas bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Responden perempuan dalam penelitian ini adalah sebanyak 237 responden atau 59,3% sedangkan laki-laki 40,8% dari 400 total respoden.

2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Dibawah ini merupakan data responden yang didapatkan dari pengisian kuesioner berdasarkan usia:

Tabel . 6
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	15 - 20 Tahun	73	18,3%
2	21 - 25 Tahun	257	64,3%
3	26 - 30 Tahun	41	10,3%
4	> 30 Tahun	29	7,3%
Jumlah		400	100%

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2023

Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa Pada table diatas hasil analisisprofil berdasarkan usia didominasi oleh responden yang berusia 21 – 25 tahun dengan jumlah sebanyak 257 orang dengan persentase 64,3%. Sedangkan yang paling sedikit dengan usia >30 tahun dengan jumlah sebanyak 29 orang dengan persentase 7,3%.

3. Karakteristik berdasarkan Pekerjaan

Dibawah ini merupakan data responden yang didapatkan dari pengisian kuesioner berdasarkan pekerjaan:

Tabel . 7
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	238	59,5%
2	Wiraswasta	37	9,3%
3	PNS/POLRI/TNI	24	6%
4	Karyawan Swasta	78	19,5%
5	Lainnya	23	5,8%
Jumlah		400	100%

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2023

Pada tabel diatas hasil analisis profil berdasarkan usia didominasi oleh responden berprofesi sebagai pelajar/Mahasiswa dengan jumlah sebanyak 238 orang dengan persentase 59,5%.

4. Karakteristik berdasarkan Penghasilan

Dibawah ini merupakan data responden yang didapatkan dari pengisian kuesioner berdasarkan penghasilan:

Tabel . 8
Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	< Rp. 500.000	207	51,7%
2	Rp. 600.000 – Rp. 1.000.000	47	11,8%
3	Rp. 1.100.000 - Rp. 3.000.000	50	12,5%
4	Rp. 3.100.000 - Rp. 5.000.000	70	17,5%
5	> Rp. 5.000.000	26	6,5%
Jumlah		400	100%

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2023

Pada table diatas hasil analisis profil berdasarkan usia didominasi oleh responden yang memiliki penghasilan < Rp. 500.000 dengan jumlahsebanyak 207 orang dengan persentase 51,7%. Sedangkan yang paling sedikit memiliki penghasilan sebanyak > Rp. 5.000.000 dengan jumlah sebanyak 26 orang dengan persentase 6,5%.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Uji Hipotesis Parsial)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui variabel *online customer review* (X1) dan *online customer rating* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Adapun hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

1. H₀ : artinya tidak terdapat pengaruh parsial antara variabel *online customer review* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)
 H₁ : artinya terdapat pengaruh parsial antara variabel *online customer review* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)
2. H₀: artinya tidak terdapat pengaruh parsial antara *online customer rating* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)
 H₁ : artinya terdapat pengaruh parsial antara *online customer rating* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Nilai t table = (0,05; n – k)
 = (0,05; 400 – 3)
 = (0,05; 397)
 = 1,985

Tabel .9
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,063	1,985		8,598	,000
	Online Customer Review	,208	,073	,123	2,849	,005
	Online Customer Rating	,910	,069	,566	13,120	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2023

Didapat hasil hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh parsial antara variable *online customer review* terhadap keputusan pembelian (H1)

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikan (Sig.) sebesar $0,005 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $2,839 > 1,985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variable *online customer review* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Pengaruh parsial antara variable *online customer rating* terhadap keputusan pembelian (H2)

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikan (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $13,120 > 1,985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variable *online customer rating* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji f (Uji Hipotesis Simultan)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh secara Bersama-sama variable bebas terhadap variable terikat. Adapun untuk mengetahui pengaruh simultan dengan melihat nilai signifikan dan membandingkan nilai t_{hitung} dengan f_{tabel} . Jika nilai (Sig.) $< 0,05$ atau nilai $t_{hitung} > f_{tabel}$ dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara simultan antara variable independent (X) dengan dependen (Y). Adapun hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H_0 : artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y).

H_1 : artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y).

Untuk pengaruh *online customer review* (X1) dan *online customer rating* (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan tingkat signifikan (α) = $0,05$, $df_1 = (k-1) = (3-1) = 2$ dan $df_2 = (n-k) = (400-3) = 397$ maka diperoleh $f_{table} = 1,6279$. Pengaruh persepsi label halal (X1) dan citra merek (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada table dibawah ini:

**Tabel .10
Hasil Uji F**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2873,091	2	1436,546	129,825	,000 ^b
	Residual	4392,909	397	11,065		
	Total	7266,000	399			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Online Customer Rating, Online Customer Review						

Sumber:Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 129,825 > f_{tabel} 1,6279$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variable *online customer review* (X1) dan *online customer rating* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Pembahasan Deskriptif

Adapun pembahasan dari metode deskriptif mengenai masing-masing variable penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Online customer review* (X1)

Berdasarkan hasil rekapitulasi rentang skala memiliki total skor sebesar 97743 dengan nilai rata-rata skor sebesar 1623,8 yang berada pada rentang skala antara skor 1642,3 – 1955 dengan kriteria setuju, yang artinya Online customer review (X1) dinilai baik sehingga konsumen akan terus membeli produk pada *marketplace* lazada tersebut. Namun dari keenam dimensi tersebut terdapat Skor tertinggi berada pada indikator pelanggan membaca review produk yang akan dibeli sebelum dengan skor 1652, sedangkan skor terendah berada pada indikator pelanggan sadar akan adanya fitur review dengan skor 1579, skor tersebut menunjukkan posisi indikator berada pada rentang skala 1642,3 – 1955 dengan kriteria setuju.

2. Online customer rating (X2)

Berdasarkan hasil rekapitulasi rentang skala memiliki total skor sebesar 11013 dengan nilai rata-rata skor sebesar 1573,2 yang berada pada rentang skala antara skor 1642,3 – 1955 dengan kriteria sangat setuju, artinya Online customer rating (X2) dinilai baik sehingga konsumen akan terus membeli produk pada *marketplace* lazada tersebut. Namun dari ketujuh dimensi tersebut terdapat skor tertinggi berada pada indikator berguna dengan skor 1616, sedangkan skor terendah berada pada indikator jujur dengan skor 1502 skor tersebut menunjukkan posisi indikator berada pada rentang skala 1642,3 – 1955 dengan kriteria setuju.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan rekapkan hasil rekapitulasi rentang skala memiliki total skor sebesar 18880 dengan nilai rata-rata skor sebesar 1573,3 yang berada pada rentang skala antara skor 1642,3 – 1955 dengan kriteria setuju, artinya keputusan pembelian pada *marketplace* lazada dinilai baik sehingga konsumen akan terus membeli produk pada *marketplace* lazada tersebut. Namun dari kedua belas dimensi tersebut terdapat skor tertinggi berada pada indikator sesuai kebutuhan dengan skor 1717 sedangkan skor terendah berada pada indikator harga terjangkau dengan skor 1498. skor tersebut menunjukkan posisi indikator berada pada rentang skala 1642,3 – 1955 dengan kriteria setuju.

Pembahasan Verifikatif

Adapun pembahasan dari metode Verifikatif mengenai masing-masing variable penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pembahasan Pengaruh online customer review (X1) dan online customer rating (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

a. Pengaruh Parsial Antara online customer review (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh parsial antara *online customer review* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 0,208 atau 20,8% yang artinya *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, *online customer review* yang baik akan berdampak pada keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dan didukung oleh penelitian (Purwanti & Auliaunnissa, 2023) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Parsial Antara online customer rating (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh parsial antara *online customer rating* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 0,910 atau 91,0% yang artinya *online customer rating* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, *online customer rating* yang baik akan berdampak pada keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dan didukung oleh penelitian (E. M. A. Putri, 2022) menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka simpulan yang dapat diambil mengenai pengaruh persepsi label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian Mixue sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa gambaran *online customer review* terhadap *marketplace* lazada memberikan review yang baik, dengan memiliki rata-rata skor 1623,8 berada pada Bar Scale 1642,3 – 1955 dengan kriteria setuju. Namun dari keenam indikator *online customer review* terdapat indikator yang memperoleh skor terendah yaitu Pelanggan sadar akan adanya fitur review.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa gambaran *online customer rating* terhadap *marketplace* lazada telah memberikan customer rating yang baik, dengan memiliki rata-rata skor sebesar 1573,2 berada pada Bar Scale 1642,3 – 1955 dengan kriteria setuju. Namun dari ketujuh indikator tersebut terdapat indikator yang memperoleh skor terendah yaitu Jujur .
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada *marketplace* lazada telah memberikan keputusan pembelian yang sangat baik, dengan memiliki rata-rata skor sebesar 1573,3 berada pada Bar Scale 1642,3 – 1955 dengan

kriteria setuju. Namun dari kedua belas indikator keputusan pembelian terdapat indikator yang memperoleh skor terendah yaitu Harga terjangkau.

4. Terdapat pengaruh parsial secara positif dan signifikan antara variable online customer review (X1) dan online customer rating (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada marketplace lazada. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti variable online customer rating memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian lebih besar dari kontribusi variabel online customer review terhadap keputusan pembelian.
5. Terdapat pengaruh simultan antara variable online customer review (X1) dan online customer rating (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). sebesar 39,2%, sedangkan sisanya 60,8% merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak diteliti yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

Saran

Saran Bagi Perusahaan

Sehubungan dengan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menyajikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sebagai berikut:

1. Secara umum responden menyatakan online customer review pada marketplace Lazada dinilai sudah baik. Namun berdasarkan hasil penelitian terdapat indikator yang memiliki skor terendah yaitu Pelanggan sadar akan adanya fitur review. Maka saran bagi perusahaan agar tetap selalu memperhatikan konsumen yang kurang sadar akan adanya fitur review agar ketika belanja tidak terlalu banyak review yang negatif .
2. Perusahaan juga sebaiknya lebih memahami pentingnya customer rating bagi masyarakat, karena banyak sekali konsumen ketika sudah berbelanja tidak memberikan penilaian pada produk dan akan berdampak pada fitur rating pada marketplace.
3. Secara umum responden menyatakan online customer review sudah dinilai baik. Namun berdasarkan hasil penelitian terdapat indikator yang memiliki skor terendah yaitu Pelanggan sadar akan adanya fitur review. Maka saran bagi perusahaan untuk mencari cara agar konsumen memberikan review yang baik dan benar sesuai dengan fakta.
4. Lazada juga sebaiknya membangun promosi yang lebih menarik lagi agar dapat menumbuhkan customer rating yang baik dan jujur.
5. Secara umum responden menyatakan keputusan pembelian pada marketplace lazada sudah dinilai baik. Namun berdasarkan hasil penelitian terdapat indikator yang memiliki skor terendah yaitu Harga terjangkau. Maka saran bagi perusahaan dengan menambah inovasi harga dan produk yang lebih berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, pengelolaan stok yang efisien, serta pemantauan dan evaluasi.

Saran Bagi Penulis

Selanjutnya Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan saran untuk penulis selanjutnya, yaitu:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian menggunakan variabel lain yang belum diteliti akan tetapi diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian marketplace Lazada.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk lebih luas dalam menentukan subjek dan objek penelitian yang hendak diteliti sehingga pembahasannya akan lebih menarik serta hasil yang didapatkan lebih luas.

REFERENSI

- Anang Firmansyah, M. B. W. M. (2018). No Title. In Pengantar manajemen. https://books.google.co.id/books?id=fkyCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Andi Fachruddin. (2017). No Title2003 ,8.5.2017 , 2005. —
- 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, 1–11.
- Brestilliani, L. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 9, 19. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/9186-Full_Text.pdf
- Brier, J., & lia dwi jayanti. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (Vol. 21, Issue 1). <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Dr.Saida Zainurossalamia ZA, M. S. (2020). Manajemen Pemasaran.
- Fajar Tri Hermawan. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi. STIE Indonesia, 53(9), 1689–1699.
- George R. Terry. (2013a). Dasar dasar manajemen. 1. <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/6350/Bab2.pdf?sequence=11>
- George R. Terry. (2013b). Dasar dasar manajemen. <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/6350/Bab2.pdf?sequence=11>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. In Manajemen Pemasaran (Vol. 7, p. 1835).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management. In Pearson Practice Hall.
- Putranti, H. R. D., & Pradana, F. D. (2015). Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Kepuasan Konsumen dan Pengaruh Langsung dan Tak Langsung terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Mahasiswa FEB Untag di Semarang). MEDIA EKONOMI DAN MANAJEMEN Vol. 30 No. 1 Januari 2015, 30(1), 101–113.
- 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 2019, 3(September), 1617–1625.
- Rini Fitri Yanti, Harry wahyudi, A. (2022). No Title. Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Marketplace Blibli Di Kota Padang. <file:///C:/Users/User/Downloads/Pengaruh+Online+Customer+Review+dan+Online+Customer+Rating+terh.pdf>
- Saekoko et al. (2020). Saekoko, Nyoko and Fanggidae/ JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's) Vol. 11, No.1, 2020, p49-64. 11(1), 49–64.
- Sari, F. P. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Pada Mahasiswa UMSU. Ekonomi Dan Bisnis, 82.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Sugiyono - 2015.pdf (p. 346).
- Suharnoko. (2019). Gambaran Umum Lazada Indonesia Profil Lazada Group Produk Lazada. Jurnal of International Conference Proceedings Jicp, 3(5), 89–120.

Tanjung, R., Haloho, R. D., Hasibuan, A., Butarbutar, M., Lie, D., Ramdhani, R. F., Sudarmanto, E., Handiman, U. T., Andriani, Purba, S., Estiani, Purba, B., Oetomo, D. S., Silalahi, M., & Sherly. (2022). Pengantar Manajemen Modern (Issue August).

Warshawsky, M., & Paul, F. W. (1971). the independent variable! *Simulation*, 16(1), 45–46.
<https://doi.org/10.1177/003754977101600108>