

ABSTRACT

FERNANDA WIENDERLYN CITRA
03011210009

THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMERS' REVIEWS, ONLINE CUSTOMER RATING, AND REPUTATION TOWARDS CUSTOMERS' PURCHASING DECISION WITH TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE ON THE LAZADA APPLICATION IN MEDAN

(xvi+, 109 pages; 5 figures; 48 tables; 6 appendixes)

Lazada experienced a decline in customer purchase decision which resulted in decreased gross merchandise value and visited e-commerce in Indonesia caused by online customers' reviews, online customer rating, reputation and trust. Low in trust can be seen from the ability to experience problems such as customer service is not competent in serving consumers. In the Lazada app there are many negative reviews online about Lazada's performance which is quite disappointing for customers. Lazada's online customer rating is very low, in the range of 1-3 stars. Lazada's reputation in recent years has been quite disappointing for customers.

Online customers' reviews, online customer rating and reputation play an important role in increasing customers' purchasing decision with trust as an intervening variable can encourage increased gross merchandise value in a company.

In this research, the writer used quantitative, descriptive, causal research design and SmartPLS. The sampling technique used was purposive sampling. The sample size of 97 respondents was calculated using the Lemeshow Formula. Data analysis techniques using SEM PLS.

The results of hypothesis test showed that online customers' reviews have partial influence towards trust, online customer rating has partial influence towards trust, reputation has partial influence towards trust on the Lazada application in Medan. Online customers' reviews has partial influence towards customers' purchasing decisions, online customer rating has no partial influence towards customers' purchasing decision, reputation has partial influence towards customers' purchasing decision, trust has no partial influence towards customers' purchasing decision on the Lazada application in Medan. Trust can't mediate the influence of online customers' reviews, online customer rating and reputation towards customers' purchasing decision on the Lazada application in Medan.

Recommendations for Lazada are Lazada can increase extra coins for customers, Lazada can minimize the appearance of pop-up ads that are not related to customer searches and Lazada can provide other voucher options with a nominal of purchase amount that matches the customer's purchase.

Keywords: Online Customers' Reviews, Online Customer Rating, Reputation, Customers' Purchasing Decision, Trust.

References: 62 (2020-2024)

ABSTRAK

FERNANDA WIENDERLYN CITRA

03011210009

PENGARUH ULASAN PELANGGAN ONLINE, PERINGKAT PELANGGAN ONLINE, DAN REPUTASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA APLIKASI LAZADA DI MEDAN

(xvi+, 109 halaman; 5 gambar; 48 tabel; 6 lampiran)

Lazada mengalami penurunan keputusan pembelian pelanggan yang berakibat pada menurunnya gross merchandise value dan kunjungan e-commerce di Indonesia yang disebabkan oleh ulasan pelanggan online, rating pelanggan online, reputasi dan kepercayaan. Rendahnya kepercayaan dapat dilihat dari kemampuan yang mengalami masalah seperti customer service yang kurang kompeten dalam melayani konsumen. Pada aplikasi Lazada terdapat banyak ulasan negatif secara online mengenai kinerja Lazada yang cukup mengecewakan pelanggan. Rating pelanggan online Lazada sangat rendah, di kisaran 1-3 bintang. Reputasi Lazada dalam beberapa tahun terakhir cukup mengecewakan pelanggan.

Ulasan pelanggan online, peringkat pelanggan online, dan reputasi memainkan peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel intervening yang dapat mendorong peningkatan nilai barang dagangan kotor di suatu perusahaan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan desain penelitian kuantitatif, deskriptif, kausal dan SmartPLS. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Sampel sebanyak 97 responden dihitung dengan menggunakan Rumus Lemeshow. Teknik analisis data menggunakan SEM PLS.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepercayaan, peringkat pelanggan online memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepercayaan, reputasi memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepercayaan pada aplikasi Lazada di Medan. Ulasan pelanggan online memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, peringkat pelanggan online tidak memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian, reputasi memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian, kepercayaan tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Lazada di Medan. Kepercayaan tidak dapat memediasi pengaruh ulasan pelanggan online, peringkat pelanggan online, dan reputasi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Lazada di Medan.

Rekomendasi untuk Lazada adalah Lazada dapat meningkatkan extra coin untuk pelanggan, Lazada dapat meminimalisir munculnya pop-up iklan yang tidak berhubungan dengan pencarian pelanggan dan Lazada dapat memberikan pilihan voucher lain dengan nominal pembelian.

Kata kunci: Ulasan Pelanggan Online, Peringkat Pelanggan Online, Reputasi, Keputusan Pembelian Pelanggan, Kepercayaan.

Referensi: 62 (2020-2024)