

ABSTRAK

Online customer reviews dan *online customer rating* adalah komponen yang dianggap mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang menemukan bahwa terdapat ulasan dan rating yang rendah pada *marketplace* akan berusaha menghindari kegiatan belanja pada *online shop* tersebut. Lazada saat ini kekurangan popularitas dikarenakan cukup banyaknya ulasan dan rating serta keluhan terhadap lazada yang dipublikasikan pada media berbasis internet. Oleh karena itu penting untuk menganalisa pengaruh *online customer reviews* dan *rating* terhadap keputusan pembelian lazada

Pendekatan teori pemasaran digunakan dimana, *online customer reviews* dan *rating* yang merupakan bagian dari teori *electronic-word of mouth* menyatakan bahwa ulasan dan rating yang ditampilkan media yang mudah dijangkau masyarakat (media berbasis internet) akan menjadikannya sebagai media pemberi informasi yang kuat dalam mempengaruhi perilaku, dalam hal ini keputusan pembelian.

Metode penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Data utama yang digunakan diperoleh data kuesioner dengan menggunakan sampel sebanyak 400 responden yang terdiri dari mahasiswa Telkom University. Pengujian statistik yang digunakan adalah statistik deskriptif, uji validitas, reabilitas, asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer reviews* dan *online customer rating* berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Lazada. Untuk itu, disarankan bagi lazada untuk meningkatkan kepuasan konsumen ketika berbelanja agar konsumen yang terpuaskan memberikan ulasan positif dan rating yang tinggi.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, *Online Customer rating* *Online Customer review*