

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN KUALITAS *WEBSITE* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN PADA *VECHA EVENT ORGANIZER* BANDUNG

Lidia Lastri Siagian¹, Indra Siregar², Risma Arta Juita³

MICE^{1,2,3}, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan

lidialastrisiagian@students.polmed.ac.id¹, indra.siregar@polmed.ac.id²,

rismaartajuitabutar-butar@students.polmed.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan kualitas *website* terhadap keputusan penggunaan layanan pada *client Vecha Event Organizer* Bandung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji t, uji F, dan uji analisis koefisien determinasi (R)). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda menggunakan program olah data SPSS versi 25 dengan jumlah responden 57 responden. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa *online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan dengan Nilai t_{hitung} sebesar 6,116 dan nilai signifikansi 0,000. Kualitas *website* Secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan dengan nilai t_{hitung} 2,738 dan nilai 0,008 dan *online customer review* dan kualitas *website* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan. *Online customer review* dan kualitas *website* mampu menjelaskan sebesar 61,3% pengaruh yang terjadi pada variabel keputusan penggunaan layanan sedangkan sisanya 38,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Online Customer Review*, Kualitas *Website*, Keputusan Penggunaan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Jumlah *event organizer* di seluruh dunia terus bertambah, terbukti dengan terus bertambahnya jumlah *event organizer* (EO) yang tergabung dalam asosiasi dan munculnya pemahaman mendalam tentang penyelenggaraan acara di media cetak dan elektronik. Pertumbuhan *event* tersebut terlihat dari banyaknya media yang tersedia, baik media elektronik maupun media cetak, ditandai dengan banyaknya perusahaan yang memilih mempercayakan kegiatannya kepada *event organizer* (Noor, 2017:62).

Pengembangan acara tidak lepas dari pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan nilai penyelenggaraan acara. Perkembangan teknologi membawa warna-warna unik bagi penyelenggara acara dan harus dimanfaatkan semaksimal mungkin untuk menghadirkan nilai unik pada setiap acara. Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat *event organizer* harus selalu beradaptasi dengan perkembangan tersebut. Pemanfaatan teknologi dalam setiap acara selalu menarik perhatian khusus pengunjung. Oleh karena itu, *event organizer* perlu memiliki pengetahuan di bidang teknologi dan mengikuti perkembangan teknologi saat ini karena penggunaan teknologi sangat menarik minat wisatawan.

Dalam era digital, *Online Customer Review* (OCR) atau yang disebut dengan ulasan *online* telah menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam berbagai industri, termasuk industri penyelenggara acara. Ulasan *online* dari peserta acara sebelumnya atau klien potensial dapat memberikan pengalaman berharga tentang penyelenggara acara, termasuk kualitas layanan, fasilitas, dan kepuasan keseluruhan. Menurut Chen et al dalam Kusumar (2023:403), *Online Costumer Review* (OCR) merupakan salah satu bentuk komunikasi dari *electronic word-of-mouth* (eWOM) yang mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian *customer*.

Berikut merupakan contoh *online customer review* terhadap layanan yang diberikan oleh Vecha Event organizer Bandung yang diperoleh melalui *website* perusahaan:



Gambar 1. *Online Customer Service*

Selain OCR, kualitas *website* juga merupakan faktor penting untuk meningkatkan niat pembelian kembali dalam perspektif pelanggan. *Website* merupakan wajah digital dari sebuah perusahaan, termasuk penyelenggara acara. Dengan memiliki *website* yang berkualitas tinggi, penyelenggara acara dapat menarik perhatian calon klien dan membedakan diri dari pesaing. Kualitas sebuah *website* tidak hanya ditentukan oleh desainnya, tetapi juga oleh faktor-faktor seperti kecepatan *loading*, ketersediaan informasi yang relevan, kemudahan navigasi, keamanan, dan responsif terhadap perangkat *mobile*.

Vecha Event Organizer Bandung sangat melek terhadap teknologi khususnya penggunaan *website* sebagai sarana yang digunakan untuk mempromosikan dan memasarkan jasanya. Vecha Event Organizer Bandung adalah sebuah perusahaan yang didirikan oleh para performer dan *content creator* yang memiliki kelebihan dalam *passion* pertunjukan dan penyusunan strategi acara. Vecha Event Organizer menyediakan jasa pengelolaan *Event Gathering* kantor, *Event Virtual*, *Workshop*, *Webinar*, *Meeting*, *Exhibition*, *Convention*, *Competition*, *Pameran/Exhibition*, *Team Building*, *Launching Product* bahkan wisuda dengan harga dan paket yang terjangkau. Selama 5 tahun Vecha Event organizer Bandung telah memberikan layanan terbaik kepada perusahaan-perusahaan di seluruh wilayah Indonesia khususnya pada daerah Jakarta dan Bandung, seperti Grab, Mandiri Syariah, Mercure Hotels, BNN Indonesia, BPKH, Bank BJB, Bank BSI, Bank Sinarmas, Dispora, Injourney, Pupuk Kalimantan Timur dan berbagai perusahaan besar lainnya.

Vecha Event Organizer Bandung telah menyediakan *website* yang informatif dan mudah diakses bagi calon klien yang mencari layanan penyelenggara *event*. Melalui *website* ini, calon klien dapat mempelajari berbagai paket layanan yang ditawarkan, melihat portofolio acara sebelumnya dan mengetahui informasi kontak. Hal ini memudahkan calon klien untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dengan cepat dan efisien.

Berikut merupakan halaman *website* Vecha Event Organizer Bandung:



Gambar 2. Halaman *Vecha Event Organizer* Bandung

Ulasan pelanggan *online* dan kualitas *website* saling terkait dan dapat memengaruhi satu sama lain. Ulasan pelanggan dapat memberikan umpan balik tentang kualitas layanan yang kemudian dapat tercermin dalam kualitas *website*. Sebaliknya, kualitas *website* yang baik dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan menciptakan kesan positif, yang kemudian tercermin dalam ulasan pelanggan.

Dari penjelasan fenomena di atas, penulis merasa tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang keterkaitan antar variabel yang memengaruhi keputusan dalam memilih penggunaan layanan penyelenggara acara dengan mengangkat judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan Kualitas *Website* Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Pada *Vecha Event Organizer* Bandung”.

Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana pengaruh *online costumer review* terhadap keputusan penggunaan layanan pada *client Vecha Event Organizer Bandung*?
- 2) Bagaimana pengaruh kualitas *website* terhadap keputusan penggunaan layanan pada *client Vecha Event Organizer Bandung*?
- 3) Bagaimana pengaruh *online costumer review* dan kualitas *website* terhadap keputusan penggunaan layanan pada *client Vecha Event Organizer Bandung*?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *online costumer review* terhadap keputusan penggunaan layanan pada *client Vecha Event Organizer Bandung*.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas *website* terhadap keputusan penggunaan layanan pada *client Vecha Event Organizer Bandung*
- 3) Pengaruh Untuk mengetahui pengaruh *online costumer review* dan kualitas *website* terhadap keputusan penggunaan layanan pada *client Vecha Event Organizer Bandung*.

TINJAUAN PUSTAKA

Online Customer Review

Online customer review merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai suatu produk yang telah mereka beli tentang berbagai macam aspek memberikan tambahan informasi yang membantu konsumen lain mencari informasi tentang produk tersebut, dengan memberikan gambaran tentang kualitas pada produk tersebut melalui ulasan yang diberikan (Zan Mo et al, 2015:420).

Ada beberapa indikator *Online Customer Review* menurut Menurut Zhao dan Wang dalam Maharani (2023:20-22) yaitu:

- a. Kegunaan Ulasan *Online* : merupakan sejauh mana *review online* dapat memudahkan konsumen dalam proses mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Dari jumlah

- informasi yang banyak, hanya penilaian dan ulasan yang positif yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan membeli sebuah
- b. Keahlian Pemberi Ulasan : seorang *reviewer* harus memiliki pengalaman serta pengetahuan terkait produk yang sedang di *review*. Saat mem-filter berbagai macam informasi, konsumen dapat mem-*follow* seseorang yang pandai di bidangnya terutama memiliki pengalaman dan pengetahuan yang banyak mengenai sebuah produk. Seseorang yang membagikan pengalamannya dalam bentuk tulisan di media sosial atau platform lain tentu dapat mendorong orang lain ikut membahas juga karena orang tersebut jelas pernah merasakan sebelumnya dan hal tersebut dianggap *expertise*.
 - c. Ketepatan Waktu Ulasan *Online* : saat konsumen mencari informasi tentang suatu produk pasti dihadapkan pada beragam informasi yang tersedia dan informasi yang benar dan kurang benar tersusun di rentetan waktu tertentu. Timeliness mengarah bahwasanya pesan yang disampaikan terkini. Sebuah review terbaru dapat menarik perhatian yang besar bagi konsumen.
 - d. Jumlah Ulasan *Online* : adalah jumlah ulasan dan testimonial dari seorang yang me-review produk. Jika ulasan positif yang diberikan konsumen banyak maka reputasi produk semakin bagus. Suatu pernyataan yang mengandung isi positif dan negatif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila pernyataan tersebut positif seperti mencangkup informasi yang benar maka akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Sedangkan pernyataan yang negatif akan membuat konsumen mencari alternatif produk dan toko lain
 - e. Valensi Ulasan *Online* : merupakan nilai yang terkandung dari sebuah pesan yang disampaikan di dalam *online customer review*, pesan yang terkandung biasanya terbagi menjadi dua kategori yaitu berisi hal positif dan negatif.
 - f. Kelengkapan Ulasan *Online* : internet menyediakan berbagai jenis pesan dimulai dari rekomendasi biasa sampai ulasan dan penjelasan yang kompleks. Hal tersebut berhubungan dengan komprehensivitas dimana ukuran seberapa lengkap dan rincinya pesan dan ulasan yang diutarakan. Dengan kelengkapan suatu *review* seorang konsumen dapat mengambil keputusan pembelian jika dihadapkan pada keadaan yang tidak pasti seperti terlalu banyaknya informasi yang tersedia

Kualitas Website

Barnes dan Vidgen dalam Muhsin et al (2017:2427) “*Website Quality* adalah sebuah instrument yang dikembangkan untuk menilai kegunaan, informasi dan kualitas interaksi jasa dari *website* internet. Kualitas *Website (WebQual)* merupakan salah satu metode pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir. Menurut Sawlani (2021:28) *WebQual* adalah salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas berdasarkan persepsi pengguna akhir metode, ini merupakan pengembangan dari *servQual* yang digunakan dalam mengukur kualitas jasa.

Barnes dan Vidge dalam sawlani (2021:34) mendefinisikan indikator kualitas *website* sebagai berikut:

- a. Kualitas penggunaan
Kualitas ketergunaan merupakan kualitas *website* yang diukur melalui *site website* tersebut. kualitas penggunaan mencakup desain *website* dan kegunaan, misalnya tampilan *web*, kemudahan penggunaan, penanganan antar halaman dan gambar yang ditampilkan kepada pengguna.
- b. Kualitas Interaksi
Kualitas interaksi adalah variabel pengukuran kualitas *website* melalui interaksi pelayanan *website* pada pengguna. Interaksi terwujud dengan adanya kepercayaan dan rasa aman yang diberikan layanan pada pengguna. Kualitas interaksi meliputi memiliki reputasi yang baik, memberikan rasa aman saat melakukan pengaksesan, memberikan rasa percaya pada pengguna ketika ingin menyampaikan pesan pribadi dan *website* memberikan ruang atau wadah komunikasi suatu komunitas
- c. Kualitas Informasi
Kualitas informasi mengacu kepada kualitas dari konten *website* dan relevansi untuk keperluan pengguna misalnya, jumlah akurasi, konteks, format dan relevansi informasi.

Kualitas informasi meliputi hal-hal seperti informasi yang disediakan relevan, informasi yang *up to date*, kemudahan informasi untuk dimengerti dan informasi yang disajikan dalam format yang sesuai.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen (Swastha dalam Sawlani, 2021: 18-19). Irwansyah et al dalam Maharani (2023:13) Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian yang menggabungkan pengetahuan dalam memilih dua atau lebih berbagai macam produk yang ada dengan dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya *quality, price, place, perceived use, service*.

Dalam keputusan pembelian, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli menurut Kotler & Keller (2016:199), yaitu:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan tempat penyalur
4. Jumlah pembelian
5. Waktu pembelian
6. Metode Pembayaran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuisioner. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah *Online Customer Review (X₁)* dan *Kualitas Website (X₂)* serta variabel dependen adalah Keputusan Penggunaan layanan (Y). Populasi dalam penelitian ini mencakup klien yang sudah menggunakan layanan Vecha Event Organizer Bandung dalam rentang bulan Januari 2022 sampai Januari 2024. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 57 orang.

Teknik pengambilan sampel pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu probability sampling dan nonprobability sampling. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling. Jenis *nonprobelitiy* sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling total atau sensus. Maka yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh dari populasi yang diambil, yaitu klien yang telah menggunakan layanan jasa dari Vecha Event Organizer Bandung dalam rentang waktu bulan Januari 2022 sampai Januari 2024 sebanyak 57 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Signifikan Parsial (t-test)

Pengujian parsial atau uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dala menerangkan variasi variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05. Apabila lebih besar dari 0,05 maka H₀ ditolak. Berikut merupakan hasil uji signifikan parsial (uji t). Hasil uji t ditunjukkan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.143	4.623		.247	.806		
	TOTAL_X1	.550	.090	.609	6.116	.000	.697	1.435
	TOTAL_X2	.546	.199	.272	2.738	.008	.697	1.435

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Nilai t_{hitung} untuk variabel *Online Customer Review* sebesar 6,116 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan t_{tabel} pada α 5% adalah 1,674. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ atau $t_{hitung} 6,116 > t_{tabel} 1,674$. Maka, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas *Website* sebesar 2,738 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,008. Sedangkan t_{tabel} pada α 5% adalah 1,674. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,008 < 0,05$ atau $t_{hitung} 2,738 > t_{tabel} 1,674$. Maka, dapat disimpulkan bahwa Kualitas *Website* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji Secara Simultan (f-test)

Uji f digunakan untuk menguji tingkat signifikan koefisien regresi variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0.05.

Hasil uji f ditunjukkan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Secara Simultan (Uji f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	544.654	2	272.327	45.435	.000 ^b
	Residual	323.662	54	5.994		
	Total	868.316	56			

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 45,435 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000, sedangkan F_{tabel} untuk alpha 5% adalah 3,17. Oleh karena nilai $F_{hitung} 45,435 > F_{tabel} 3,17$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *online customer review* (X_1) dan kualitas *website* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikansi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar model mampu menjelaskan variabel terikat. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.792 ^a	.627	.613	2.448	2.196

Berdasarkan pada gambar tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai (R^2) adalah sebesar 0,627. Hal ini berarti 62,7% keputusan pembelian layanan pada *Client Vecha Event Organizer Bandung* dipengaruhi oleh *online customer review* dan kualitas *website*. Sementara sisanya, yaitu 37,3% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Penggunaan Layanan pada *Client Vecha Event Organizer Bandung*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian layanan pada *client Vecha Event Organizer Bandung*, bila dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,116 > 1,674$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) yang menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan pada *client Vecha Event Organizer Bandung*.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggraini dkk (2023) pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung” yang menyatakan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas *Website* terhadap keputusan penggunaan layanan pada *Client Vecha Event Organizer Bandung*

Kualitas *website* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian layanan pada *Vecha Event Organizer Bandung*, bila dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,738 > 1,674$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,008 < 0,05$) yang menunjukkan bahwa Kualitas *website* memiliki pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan layanan pada *client Vecha Event Organizer Bandung*.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Kurniawan (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Website (*WEBQUAL* 4.0) Terhadap Kepercayaan dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pada *Webiste E-Commerce* (Studi pada Konsumen PT. B)” yang menyatakan bahwa variabel kualitas website memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review* dan Kualitas *Website* terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Pada *Client Vecha Event Organizer Bandung*

Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan atau serempak bahwa *online customer review* dan kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis data $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($45,435 > 3,17$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* dan kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan pada *client Vecha Event Organizer Bandung*.

Berdasarkan pada hasil uji koefisien determinasi (R^2) dengan tujuan melihat besarnya hubungan antara *online customer review* dan kualitas *website* terhadap keputusan pembelian, maka ditunjukkan dengan nilai Koefisien Determinan (R^2) sebesar 0,627. Dari jumlah nilai tersebut, *online customer review* dan kualitas *website* mempengaruhi keputusan penggunaan layanan pada *Vecha Event Organizer Bandung* yaitu sebesar 62,7%, sisanya sebesar 37,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan peneliti Roumi (2021) bahwa *online customer review* dan kualitas *website* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Konsumen *Shopee.co.id* di Kota Jambi).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *online customer review* dan kualitas *website* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan pada *client Vecha Event Organizer Bandung*. Hal ini dapat dilihat dari uji simultan (uji F), data $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($45,435 > 3,17$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). *Online customer review* dan kualitas *website* mempengaruhi keputusan penggunaan layanan pada *client Vecha Event Organizer Bandung* yaitu sebesar 0,627 atau 62,7%, sedangkan sisanya, yaitu 37,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel

lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti reputasi perusahaan, pengaruh media sosial dan lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti berterima kasih kepada Politeknik Negeri Medan melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) yang telah memberikan kesempatan dan pendanaan dalam pelaksanaan Program Hibah Karya Ilmiah Mahasiswa (HAKIM) ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaliah, Suci. (2020). *Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Pada Produk Online Shop*. 35-40. Medan: Politeknik Negeri Medan.
- Angraini, Windi, Berlintina Permatasari dan Almira Devita Putri. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung*. Bandar Lampung: Universitas Teknokrat Indonesia.
- Cika, Maria. (2019). *Pengaruh Online Customer Reviews (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik di Tokopedia Pada Consumer Generasi Young Millennials*. 09. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Danisa, Syafira. (2017). *Pengaruh Kualitas Website Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Flashy Shop*. Bandung: Universitas Telkom.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harminingtyas, Rudika. (2014). *Analisis Layanan Website Sebagai Media Promosi, Media Transaksi Media Informasi dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image Perusahaan Pada Hotel Ciputra Di Kota Semarang*. Semarang: STIE Semarang.
- Hidayati, Nur. (2018). *Pengaruh viral marketing, online consumer riviews dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 6(2).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2016). *Marketing Management, 15e*. Boston: Pearson Education.
- Kurniawan, Rizky. (2018). *Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Kepercayaan dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pada Website E-Commerce (Studi Pada Konsumen Pt. B)*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Kusumar, Michael. (2023). *Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembeian Sepatu NIKE Pada Shopee*. *Jurnal Manajemen*, 2, 410. Palembang: Universitas Katolik Musi Charitas.
- Maharani. (2023). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pemeblian Prodik Implora Cheek & Liptint Di Shopee (Studi Pada Penlanggan Implora Cosmetics Di Desa Bangun Sari)*. Medan: Universitas Medan Area.
- Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Indonesia Press.
- Mo, Zan, Yan Fei Li dan Peng Fan. (2015). *Effect of Online Reviews on Consumer*. *Journal of Service Science and Management*, 420-421. Guangzhou: Guangdong University Of

Technology.

- Muhsin, Ali. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Website (WebQual) 4.0 Terhadap Kepuasan Pengguna Bukalapak di Kota Bandung*. 2427. Bandung: Telkom University.
- Noor, Any. (2017). *Manajemen Event* (3rd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Safta, Pratama dan Amrie Firmansyah. (2023). *Penerapan Konsep Keberlanjutan Pada Pelaku Industri Mice (Meeting, Incentives, Conference, & Exhibition) Di Indonesia*. *Jurnalku*, 3, 375.
- Roumi, Magida El. (2021). *Analisis Pengaruh Online Customer Review Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee.Co.Id Di Kota Jambi)*. Jambi: Universitas Jambi.
- Sambodho, Willy, Theresia Pradiani dan Agus Rahman. (2023). *Analisis Pengaruh Kualitas Website, Brand Awareness, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Tokopedia*. Malang: Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang.
- Kelly, Dhiraj Sawlani. (2021). *Keputusan Pembelian Online : Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (S. M. Dr.Ir.Sutopo, Ed.) Yogyakarta: CV. Alfabeta.
- Umar, Husein. (2014). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (2 ed.). Jakarta: Rajawali Pers.
- Nyoman, I Wara Wangsa, Gede Bayu, Ni Nyoman dan I Made Dana. (2022). *Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word Of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*. Klaten: Lakeisha.