

Pengaruh *online customer review* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace*

Fitra Ramadan¹, Muchtar², Haeruddin Hafid^{3*}

^{1,2}STIE Muhammadiyah, Mamuju.

³Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat, Majene.

*Email: haeruddin@unsulbar.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi dewasa ini, memudahkan kita dalam penggunaannya di kehidupan sehari-hari, contohnya dalam kegiatan berbelanja. *Marketplace* menjadi salah satu wadah yang membantu dalam melakukan belanja *online*, namun tidak dapat dipungkiri ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam belanja *online* seperti ketidakmampuan dalam menilai produk atau barang secara langsung, sehingga dibutuhkan informasi lebih mengenai produk tersebut dan tidak luput memperhatikan pelayanan elektronik yang diberikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* dan apakah pengaruh *online customer review* dan *e-service quality* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer berupa kuesioner yang dibagikan langsung melalui google form pada objek penelitian yaitu mahasiswa STIE Muhammadiyah Mamuju dan data primer berupa informasi-informasi yang membantu penelitian ini. Penelitian ini dalam pengujian parsial membuktikan bahwa *online customer review* maupun *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* studi kasus mahasiswa STIE Muhammadiyah Mamuju, pada pengujian secara simultan yang menunjukkan *online customer review* dan *e-service quality* juga berpengaruh secara bersama-sama dalam keputusan pembelian melalui *marketplace* studi kasus mahasiswa STIE Muhammadiyah Mamuju.

Kata Kunci: *Online customer review*; *e-service quality*; keputusan pembelian melalui *marketplace*

The influence of online customer reviews and e-service quality on purchasing decisions through the marketplace

Abstract

Today's technological developments make it easier for us to use them in everyday life, for example in shopping activities. The marketplace is one of the places that helps in doing online shopping, but it cannot be denied that there are several things that are considered in online shopping such as the inability to directly assess products or goods, so that more information is needed about these products and does not escape the electronic services provided. This study aims to determine the effect of online customer reviews and e-service quality on purchasing decisions through the marketplace and whether the effect of online customer reviews and e-service quality together on purchasing decisions through the marketplace. This study uses quantitative methods using primary data in the form of questionnaires that are distributed directly via google form on the object of research, namely students of STIE Muhammadiyah Mamuju and primary data in the form of information that helps this research. This research in partial testing proves that online customer reviews and e-service quality have a significant influence on purchasing decisions through the case study marketplace of STIE Muhammadiyah Mamuju students, on simultaneous testing that shows online customer reviews and e-service quality also have an effect together- the same in purchasing decisions through the STIE Muhammadiyah Mamuju student case study marketplace.

Keywords: *Online customer review*; *e-service quality*; purchasing decisions through the marketplace

PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup konsumen ini membuat konsumen yang mulai melakukan perubahan cara berbelanja suatu produk, konsumen berbelanja suatu kebutuhan mengalami perubahan dari membeli barang secara langsung ke toko menjadi membeli barang secara online hanya dengan menggunakan smartphone dan koneksi internet. Dalam kegiatan berbelanja online konsumen perlu meminimalisasi risiko yang didapat, salah satu cara untuk meminimalisasi hal tersebut dengan mendapatkan informasi mengenai produk atau toko online dengan melihat ulasan atau review pada suatu toko yang menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian Lecinski (2011:10-11) menjelaskan bahwa terjadi perubahan proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada perkembangan internet. Dengan adanya internet calon konsumen mampu mencari informasi yang dibutuhkan dari berbagai sumber informasi yang ada seperti review terkait produk yang beredar di internet dan tidak lagi berharap hanya kepada informasi yang diberikan oleh pihak produsen seperti iklan.

Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) tahun 2019 berdasarkan hasil pengolahan Lokadata.id menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 116 juta. Sekitar 13 persennya atau 15 juta penduduk mengaku senang berbelanja online tiga generasi teratas menjadi pengguna internet terbanyak. Pada generasi milenial (kelahiran tahun 1981-1996) 47 juta pengguna internet 17% atau sekitar 7,8 juta suka berbelanja online generasi milenial ini menjadi generasi yang paling banyak memanfaatkan internet menjadi sarana berbelanja. Kemudian jumlah generasi Z (kelahiran tahun 1997 ke atas) sebanyak 44 juta ada 3,8 juta (9%) suka berbelanja online, sementara dari generasi X (kelahiran tahun 1965-1980) ada 21 juta pengguna yang di antaranya 2,8 juta atau 13% berbelanja daring.

Mengingat berdasarkan penjelasan sebelumnya dalam berbelanja online keterbatasan dalam pemenuhan informasi mengenai suatu produk karena tidak dapat menyentuh produk tersebut secara langsung, sehingga diperlukan sumber informasi lain. Salah satunya adalah dengan adanya online customer review yang berasal dari pelanggan yang telah membeli produk tersebut. Dalam berbelanja online juga perlu memperhatikan fasilitas yang diberikan oleh pihak marketplace dimulai dari kegiatan belanja, pemesanan hingga pengiriman barang seperti kemudahan dalam melakukan transaksi. Pelanggan merasa perlu memperhatikan tentang kualitas pelayanan elektronik (e-service quality) untuk memastikan barang yang mereka beli sesuai dengan pesanan.

Berdasarkan data tersebut berbelanja online sudah menjadi sebuah tren saat ini, berbagai generasi mulai menikmati dengan adanya kemudahan berbelanja online, termasuk dalam hal ini para mahasiswa juga termasuk dalam generasi yang disebutkan pada data tersebut, generasi muda semakin memanfaatkan internet dalam kehidupan sehari-hari tidak terkecuali para mahasiswa, memanfaatkan internet bukan sekedar untuk tuntutan ilmu yang mengharuskan mahasiswa untuk selalu mencari informasi terbaru, melainkan mengenai berbagai kebutuhan sebagai manusia di era teknologi.

Mahasiswa STIE Muhammadiyah Mamuju menyadari dengan adanya kemudahan dalam pemanfaatan marketplace sebagai sarana berbelanja online, baik dari segi kemudahan transaksi, pilihan harga yang beragam, berbagai macam pilihan produk, menghemat waktu dalam hal ini pengguna dapat melakukan pemesanan kapanpun dan dimanapun mereka berada, berbagai kesempatan di lingkungan sosial mahasiswa STIE Muhammadiyah Mamuju sering kali berbincang masalah belanja online.

Kajian pustaka

Online customer review

Mo et al., (2015:420) menjelaskan bahwa Online customer review 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. Filieri (2014:1261) menjelaskan bahwa salah satu bentuk dari bentuk word of mouth (WOM) communication adalah online customer review yang memiliki informasi terkait sebuah produk yang dapat digunakan oleh calon pembeli sebagai informasi tambahan mengenai produk tersebut dalam belanja online. Ada banyak bentuk WOM secara online seperti forum diskusi, review konsumen, atau blog sebagai tempat interaksi antara penjual dan pembeli maupun sesama konsumen untuk bertukar informasi (O'Reilly &

Marx, 2011:331). Online customer review merupakan bagian dari e-WOM, maka yang digunakan adalah indikator-indikator dari e-WOM. Menurut Bambauer-Sachse & Mangold (2011:42), e-WOM dapat diukur dari beberapa hal, yaitu general persuasiveness, general credibility, susceptibility to online product review.

E-service quality

Tjiptono (2014:410) menjelaskan bahwa *e-service quality* merupakan menilai kemampuan sebuah situs dalam memfasilitasi belanja yang efektif dan efisien mulai dari pembelian, pemesanan dan pengiriman. Seperti yang dijelaskan dalam definisi tersebut layanan tidak hanya mencakup saat penggunaan website saja melainkan dari sebelum dan pada saat penggunaan. Pelayanan elektronik yang diberikan saat penggunaan memberikan kemudahan oleh pelanggan untuk menggunakannya, pelanggan yang merasa mudah dan nyaman saat digunakan tanpa hambatan membuat suatu kepuasan oleh pelanggan pada layanan elektronik sebuah perusahaan.

Menurut Suryani (2013:254), e-service quality dapat diukur dengan beberapa hal, yaitu : *design website, reliability*, ketanggapan, kepercayaan, personalisasi.

Keputusan pembelian

Schiffman & Kanuk (2000:437) menjelaskan bahwa keputusan ialah sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Tjiptono (2014:21) juga menjelaskan proses konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk, melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada dapat memecahkan masalahnya, lalu mengarah pada keputusan pembelian". Menurut Setiadi (2008:416) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan konsumen menjadi jalan keluar masalah yang dihadapinya". Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan pemikiran individu mengevaluasi berbagai macam pilihan yang ada, menentukan pilihan pada suatu produk kemudian melakukan pembelian atau tidak.

Menurut Kotler & Keller dalam Muchtar dan Hasbullah (2020:78-80) tahap-tahap proses keputusan pembelian yaitu:

Pengenalan masalah: Konsumen memulai proses pengenalan masalah dengan menyadari adanya kebutuhan yang berbeda dari yang diinginkannya dengan keadaan yang sebenarnya, kebutuhan ini bisa timbul dari dalam diri atau luar konsumen itu sendiri, sehingga pemasar harus memperhatikan berbagai aspek yang nantinya dapat menjadi alasan timbulnya minat tertentu dalam konsumen dengan melakukan penelitian untuk memperoleh jawaban mengenai kebutuhan konsumen.

Pencarian informasi: Konsumen akan mulai mencari dan mengumpulkan informasi lebih banyak mengenai suatu produk yang diinginkannya, jika merasa kebutuhan konsumen dapat terpenuhi melalui produk tersebut maka akan membeli produk tersebut. Namun jika konsumen merasa sebaliknya, konsumen tidak akan melanjutkan pencarian informasi dan memutuskan tidak membeli.

Penilaian alternatif: Setelah mendapatkan dan mengumpulkan informasi mengenai suatu produk, kemudian konsumen akan melakukan penilaian tentang beberapa pilihan alternatif yang ada dengan melakukan pertimbangan yang dapat dipengaruhi oleh informasi, waktu, dan uang, serta risiko terjadi kekeliruan dalam penilaian yang kemudian menentukan langkah selanjutnya.

Keputusan membeli: Konsumen akan mulai memutuskan pengambilan keputusan melakukan pembelian atau tidak. Pemasar perlu mengetahui hal ini untuk mengetahui pertanyaan atau jawaban terkait perilaku konsumen.

Perilaku setelah pembelian: Pada tahap ini, konsumen mulai merasa puas atau tidak ada terhadap produk tersebut. Ada dua kemungkinan yang akan muncul yang pertama konsumen akan merasa puas atas produk tersebut dan yang kedua konsumen mungkin merasakan ketidakpuasan hal ini bisa terjadi karena tidak sepadan dengan harga yang terlalu mahal dan tidak sesuai yang dibayangkan ataupun yang diharapkan dan sebagainya. Untuk meminimumkan hal tersebut konsumen dapat menjadikan sebuah pengalaman sebelum melakukan pembelian dapat melakukan evaluasi dengan mengeluarkan waktu lebih banyak.

Marketplace

Menurut Hasibuan dkk, (2020:122) "e-marketplace merupakan pasar virtual yang dilakukan berbasis internet dimana perusahaan menjalankan transaksi ekonomi". Dalam Kondo dkk, (2018:269)

memaparkan bahwa marketplace berperan sebagai penyedia jasa mall online, pihak dari website marketplace bukanlah yang menjadi penjual melainkan anggota-anggota yang sebelumnya telah melakukan pendaftaran di website marketplace untuk menjadi penjual, pada setiap transaksi pada website marketplace dilakukan dengan sebuah sistem transaksi dalam melakukan pembayaran (escrow) atau rekening bersama yang menjadi lapisan keamanan tambahan dalam melakukan transaksi, pihak marketplace yang akan menerima dan menjaga pembayaran dari konsumen atau menjadi pihak ketiga antara pembeli dan penjual mulai dari pengiriman kemudian sampai ke konsumen, ketika barang atau produk yang dipesan oleh konsumen selesai maka pihak marketplace akan mengirimkan pembayaran kepada pihak penjual.

Turban et al., (2015:10-11) juga menjelaskan model bisnis dalam e-commerce ada beberapa klasifikasi yang didasarkan jenis transaksi yang digunakan dan pihak-pihak yang terlibat didalamnya. B2C dan C2C menjadi salah satu model bisnis yang sering ditemukan pada platform e-commerce. B2C model bisnis dengan transaksi antara perusahaan dengan konsumen atau organisasi bisnis atau perorangan, sedangkan C2C model bisnis dengan jenis transaksi konsumen sebagai penjual atau pembeli (antarkonsumen) ataupun yang bersifat perorangan, platform e-commerce memiliki peran sebagai perantara bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi, komunikasi yang menciptakan interaksi antar pengguna sebagai penjual dengan pengguna lain sebagai pembeli (Díaz & Rodríguez, 2017:12). Marketplace menurut Pradana (2015:171) termasuk dalam golongan e-commerce C2C, website marketplace mempromosikan barang dagangan dan memfasilitasi transaksi uang secara online.

METODE

Dalam menyelesaikan penelitian ini menggunakan data kualitatif dan kuantitatif dengan membagikan kuesioner secara online menggunakan Google Form kepada responden yaitu mahasiswa STIE Muhammadiyah Mamuju, data dalam penelitian ini didapatkan dari data primer dengan mendapatkan tanggapan langsung dari responden pada pemberian kuesioner secara online dan sekunder yang berasal dari jurnal-jurnal dan informasi lain yang membantu dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa STIE Muhammadiyah Mamuju program studi manajemen dan ekonomi pembangunan dari angkatan 2016 sampai 2019, dalam menentukan sampel penelitian ini digunakan probability sampling dengan metode simple random sampling yang kemudian menggunakan rumus Slovin (Umar 2011:78) dan mendapatkan 93 mahasiswa sebagai responden,

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi (pengamatan), pembagian kuesioner secara online dan dokumentasi dengan menggunakan informasi-informasi yang menunjang penelitian ini, untuk metode analisis dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R²) dan pengujian hipotesis.

Berikut definisi operasional dalam penelitian ini:

Tabel 1. Definisi operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Referensi	Ukuran
<i>Online customer review</i> (X1)	Ulasan atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen lain yang telah membeli suatu produk tersebut baik positif maupun negatif yang dilihat atau dibaca	<i>General persuasiveness</i> <i>General credibility</i> <i>Susceptibility to online product review</i>	Bambauer-Sachse & Mangold (2011:42)	Skala likert, dengan skor 1 sampai dengan 5
<i>E-Service Quality</i> (X2)	Sejauh mana <i>website marketplace</i> secara efektif dan efisien memberikan pelayanan kepada konsumen mulai dari berbelanja,	<i>Design website</i> <i>Reliability</i> Ketanggapan Kepercayaan Personalisasi	Suryani (2013:254)	Skala likert, dengan skor 1 sampai dengan

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Referensi	Ukuran
Keputusan Pembelian (Y)	pemesanan produk, hingga pengiriman barang kepada konsumen			5
	Pemikiran individu mengevaluasi berbagai macam pilihan yang ada, menentukan pilihan pada suatu produk kemudian melakukan pembelian atau tidak	Pengenalan masalah Pencarian informasi Evaluasi alternatif Keputusan pembelian Perilaku pasca pembelian	Kotler & Keller dalam Muchtar dan Hasbullah (2020:78-80)	Skala likert, dengan skor 1 sampai dengan 5

HASIL DAN PEMBAHASAN

Belanja *online* sudah menjadi tren dikalangan Mahasiswa STIE Muhammadiyah Mamuju pada lingkungan sosial pada kampus STIE Muhammadiyah Mamuju sering kali mahasiswa melakukan perbincangan mengenai kemudahan berbelanja *online* ataupun dari segi harga yang dianggap lebih murah ketimbang membeli secara *offline* namun terkadang masih menjadi pertimbangan ketika sudah terkait kualitas suatu produk karena keterbatasan dalam melihat atau menilai secara langsung dan kerentangan berbelanja *online* yang tidak dapat dipungkiri, ketertarikan yang dirasakan seiring dengan kemudahan yang dirasakan dalam melakukan belanja *online* karena dapat dilakukan kapan dan dimanapun mereka berada, mendapatkan banyak pilihan mulai dari harga, merek, warna dan lain sebagainya yang menjadi pertimbangan dalam melakukan belanja *online*.

Ketika berbelanja *online* mahasiswa STIE Muhammadiyah Mamuju sebelum dan sesudah berbelanja *online* memanfaatkan fitur *review* atau ulasan yang ada pada *marketplace* tersebut, sebelum melakukan pembelian mahasiswa STIE Muhammadiyah Mamuju menggunakan ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya sebagai bahan pertimbangan untuk keputusan pembelian. Dengan melihat ulasan positif atau negatif yang diberikan konsumen tersebut dapat memberikan gambaran mengenai kualitas produk tersebut ataupun kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko yang menjual produk tersebut.

Terdapat 3 variabel dalam penelitian yaitu *online customer review*, *e-service quality*, dan keputusan pembelian. Pernyataan yang dibagikan kepada responden menggunakan skala *likert* dengan bobot mulai dari 1 sampai dengan 5, pernyataan yang ada dalam penelitian ini mewakili indikator-indikator yang digunakan. Setelah mendapatkan nilai bobot pada suatu pernyataan kemudian dicari nilai rata-rata indikator pada pernyataan tersebut dengan menggunakan rumus Umar (2011:30):

$$\text{Nilai rata-rata} = \frac{\sum(\text{frekuensi} \cdot \text{bobot})}{\sum \text{populasi} (n)}$$

Dengan ketentuan kategori sebagai berikut.

Tabel 2. Tafsiran nilai rata-rata

Interval	Kriteria
1,00 - 1,80	Sangat tidak baik/sangat rendah
1,81 - 2,60	Tidak baik/rendah
2,61 - 3,40	Cukup/sedang
3,41 - 4,20	Baik/tinggi
4,21 - 5,00	Sangat baik/sangat tinggi

Online customer review

Variabel *online customer review* memiliki 5 poin pernyataan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden atas pernyataan yang diberikan terhadap pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace*.

Tabel 3. Nilai rata-rata tanggapan responden terhadap indikator *general persuasiveness*

No	Pernyataan	Nilai Rata-rata	Kriteria
1	Ketika saya membuka aplikasi <i>marketplace</i> selalu tersedia rekomendasi barang berdasarkan preferensi atau selera saya.	4	Baik/Tinggi

Pada tabel di atas menunjukkan nilai rata-rata untuk indikator *general persuasiveness* adalah 4,00 yang menggambarkan bahwa responden sebelum membeli barang secara *online* melalui *marketplace*, *General persuasiveness* menghasilkan nilai rata-rata tertinggi diantara ketiga indikator yang ada pada penelitian ini yang menunjukkan tingkat konsumen dipengaruhi oleh konten ulasan pada situs belanja *online* cukup tinggi diantara ketiga indikator yang lain, konsumen akan senantiasa mencari ulasan atau *review* produk sebelum melakukan keputusan pembelian untuk mengetahui opini atau pendapat dari konsumen yang sebelumnya telah membeli produk tersebut.

E-service quality

Variabel *e-service quality* memiliki 10 poin pernyataan untuk mengetahui tingkat ksetujuan responden atas pernyataan yang diberikan terhadap pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace*

Pada tabel menunjukkan nilai rata-rata tertinggi untuk mengkategorikan kecenderungan jawaban responden yaitu 4 pada indikator personalisasi ketika konsumen membuka aplikasi *marketplace* muncul beberapa rekomendasi produk atau barang yang sebelumnya dicari oleh konsumen, hal ini membantu konsumen dalam menambah pilihan yang berbeda dalam pemilihan produk baik itu dari segi warna, harga atau merek dan lain sebagainya.

Uji parsial (uji t)

Tabel 4. Hasil uji secara parsial (uji t)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	3.651	2.061		1.771	.080	
1	OCR_X1	.444	.132	.402	3.373	.001
	ESERVQUAL_X2	.214	.081	.316	2.653	.009

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian_Y

H1: *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace*

Hasil analisis untuk variabel *online customer review* (X1) diperoleh nilai Sig = 0,001, dengan menggunakan batas signifikan $\alpha = 0,05$ dapat diketahui bahwa nilai Sig = 0,001 < $\alpha = 0,05$ dan $t_{hitung} = 3,373 > t_{tabel} = 1,662$. Hal ini menunjukkan *online customer review* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* pada mahasiswa STIE Muhammadiyah Mamuju, dengan ini maka hipotesis pertama (H1) diterima. Hal tersebut mengindikasikan adanya hubungan yang searah antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* studi kasus mahasiswa STIE Muhammadiyah Mamuju, yang menggambarkan mahasiswa STIE Muhammadiyah Mamuju senantiasa mencari informasi tambahan pada ulasan yang ada pada *platform marketplace* mengenai suatu produk.

H2: *E-Service Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace*

Hasil analisis untuk variabel *e-service quality* (X2) diperoleh nilai Sig = 0,009, dengan menggunakan batas signifikan $\alpha = 0,05$ dapat diketahui bahwa nilai Sig = 0,009 < $\alpha = 0,05$ dan $t_{hitung} = 2,653 > t_{tabel} = 1,662$. Hal ini menunjukkan *e-service quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* pada mahasiswa STIE Muhammadiyah Mamuju, dengan ini maka hipotesis kedua (H2) diterima. Hal tersebut mengindikasikan adanya hubungan yang searah antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* studi kasus mahasiswa STIE Muhammadiyah Mamuju, yang menggambarkan mahasiswa STIE Muhammadiyah menjadikan kualitas pelayanan yang ada pada *marketplace* menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian.

Uji secara simultan (f)

Tabel5. Hasil uji secara simultan (uji f)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	259.356	2	129.678	37.382	.000 ^b
	Residual	312.214	90	3.469		
	Total	571.570	92			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian_Y

b. Predictors: (Constant), ESERVQUAL_X2, OCR_X1

H3: *Online customer review* dan *e-service quality* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace*

Pada hasil uji signifikan simultan (uji F) pada tabel 4.32 menunjukkan nilai Sig = 0,000 dengan menggunakan batas signifikan $\alpha = 0,05$ dapat diketahui bahwa tingkat Sig = 0,000 < $\alpha = 0,05$, dan $F_{hitung} = 37,382 > F_{tabel} = 3,098$. Maka dapat dikatakan bahwa variabel *online customer review* dan *e-service quality* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* pada mahasiswa STIE Muhammadiyah Mamuju, dengan ini maka hipotesis ketiga (H3) diterima, yang menunjukkan *online customer review* dan *e-service quality* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* studi kasus mahasiswa STIE Muhammadiyah Mamuju.

SIMPULAN

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *online customer review* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* pada mahasiswa STIE Muhammadiyah Mamuju, ketika ulasan pada suatu produk dianggap baik atau bersifat positif dengan memberikan tingkat kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut yang membuktikan bahwa *online customer review* dapat mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian pada *marketplace*.

Hasil uji parsial untuk variabel *e-service quality* menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* pada mahasiswa STIE Muhammadiyah Mamuju, yang mengindikasikan semakin baik tingkat *e-service quality* yang diberikan *marketplace* terhadap penggunaannya maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel *online customer review* dan *e-service quality* secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* pada mahasiswa STIE Muhammadiyah Mamuju yang menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan positif terhadap suatu produk atau barang maka akan meningkatkan keputusan pembelian dan semakin baik tingkat *e-service quality* yang diberikan oleh *marketplace* terhadap konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian melalui *marketplace*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambauer-Sachse, S. & Mangold, S. 2011. "Brand Equity Dilution Through Negative Online Word-of-Mouth Communication". Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 18, pp. 38-45.
- Díaz, M. R., & Rodríguez, T. F. E. 2017. Determining the reliability and validity of online reputation databases for lodging: Booking.com, TripAdvisor, and HolidayCheck. Journal of Vacation Marketing, XX(X), 1-14.
- Filieri, R. 2014. What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework to Explain Informational and Normative Influences in e-WOM. Journal of Business Research, 68(6), 1261-1270
- Hasibuan, Abdurrozzaq., Jamaludin., Yuliana, Yayuk., Sudirman, Acai., Wirapraja, Alexander., Kusuma, A. H. P., Hwee, T. S., Napitupulu, Darmawan., Afriany, Joli., Simarmata, Janner. 2020. E-Business: Implementasi, Strategi dan Inovasinya. Yayasan Kita Menulis.

-
-
- Kondo, M. A., Sundah, D. I., Sawidin, S., & Putung, Y. R. (2018, October). Model Manajemen Sistem *e-Commerce* Pada UKM. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 9, pp. 268-270).
- Lecinski, J. 2011. *Winning the Zero Moment of Truth (ZMOT)*. New York: Vook Inc.
- Muchtar dan Habullah. 2020. *Internet Marketing Strategi dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*. Bandung: Manggu Makmur Tanjung Lestari.
- Mo, Z., Li, Y. F., & Fan, P. 2015. *Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior*. *Journal of Service Science and Management*, 8(03), 419-424.
- O'Reilly, K., & Marx, S. 2011. *How young, technical consumers assess online WOM credibility*. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(4), 330-359.
- Pradana, Mahir. 2015. *Klasifikasi jenis-jenis bisnis e-commerce di Indonesia*. *MODUS*. Vol. 27 (2), 163-174.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leislle Lazar. 2000. *Consumer Behavior*. 7th Edition. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. 2015. *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective* (8th edition). Cham, Switzerland: Springer International Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.