

Keputusan Pembelian ditinjau dari *E-Service Quality*, *Online Customer Rating*, dan *Online Customer Review* pada *Marketplace Shopee*

Vani Vadila¹, Siti Sarah²

^{1,2}Manajemen, Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Jawa Barat, 40266, Indonesia

*e-mail correspondence: vanivadila@student.inaba.ac.id

(Received: on 09 Nov 2024; Reviewed: on 23 Nov 2024; Accepted on 15 Dec 2024)

Abstract

The purpose of this study is to test and determine the effect of *E-Service Quality*, *Online Customer Rating* and *Online Customer Review* on *Purchasing Decisions* on the *Shopee Marketplace*. This study uses a quantitative method that combines descriptive and verification approaches and uses a questionnaire as a data collection tool. The demographics of this study used 100 consumers as a sample, representing the target demographics of *Shopee Marketplace* users which are estimated to reach approximately 100,000,000 people in the 2024 time span. The findings of this study reveal that *Purchasing Decisions* and *E-Service Quality* on the *Shopee Marketplace* are considered good by respondents, indicating a positive perception. *Online Customer Rating* and *Online Customer Review* are considered very good. The findings of this study reveal three main approaches in strengthening purchasing decisions, namely *E-Service Quality*, *Online Customer Rating* and *Online Customer Review* which have a significant influence on purchasing decisions on the *Shopee Marketplace*. These findings add understanding for *Shopee Marketplace* industry players to optimize *E-Service Quality*, develop a comprehensive rating mechanism, and encourage quality reviews. Further research is recommended to expand the construct by exploring additional contextual variables such as trust, risk perception, and other emerging variables in the dynamics of digital purchasing decisions.

Keywords: *E-Service Quality*, *OCR-1*, *OCR-2*, *Keputusan Pembelian*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan mengetahui pengaruh *E-Service Quality*, *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* terhadap *Keputusan Pembelian* pada *Marketplace Shopee*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menggabungkan pendekatan deskriptif dan verifikatif serta menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya. Demografi penelitian ini menggunakan 100 konsumen sebagai sampel, mewakili target demografi pengguna *Marketplace Shopee* yang diperkirakan mencapai kurang lebih 100.000.000 orang dalam rentan waktu 2024. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa *Keputusan Pembelian* dan *E-Service Quality* pada *Marketplace Shopee* dinilai baik oleh responden, menunjukkan persepsi positif. *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* dinilai sangat baik. Temuan penelitian ini mengungkapkan tiga pendekatan utama dalam memperkuat keputusan pembelian, yaitu *E-Service Quality*, *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee*. Temuan ini menambahkan pemahaman bagi pelaku industri *Marketplace Shopee* untuk mengoptimisasi *E-Service Quality*, mengembangkan mekanisme *rating* komprehensif, dan mendorong *review* berkualitas. Penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas konstruk dengan mengeksplorasi variabel kontekstual tambahan seperti kepercayaan, persepsi risiko, dan variabel emerging lainnya dalam dinamika keputusan pembelian digital.

Kata Kunci: *E-Service Quality*, *OCR-1*, *OCR-2*, *Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, teknologi informasi berkembang dengan sangat cepat. Semua informasi sekarang tersedia dengan cepat dan mudah melalui internet. Di Indonesia, jumlah orang yang menggunakan internet masih terus bertambah. Dengan meningkatnya penggunaan internet di Indonesia menunjukkan bahwasannya internet kini menjadi fenomena yang mengubah gaya hidup masyarakat luas, khususnya pada perilaku konsumsi dan belanja. Dengan fenomena tersebut dan seiring perkembangan teknologi informasi, teknologi komunikasi, perkembangan media dan perkembangan media baru yang sangat pesat, telah memudahkan konsumen dalam berbelanja secara online dan dapat memberikan suatu peluang bisnis digital dengan jangkauan konsumen lebih luas yang biasa dikenal dengan E-Commerce. Di Asia Tenggara, Shopee telah menjadi salah satu situs E-Commerce paling terkenal. Sebagai situs belanja dan penjualan *Online*. Namun sebuah tren yang mengkhawatirkan dalam performa Shopee di pasar E-Commerce Indonesia saat ini. Meskipun Shopee masih memimpin pasar dengan jumlah pengunjung tertinggi, terdapat beberapa indikator yang menunjukkan adanya masalah serius. Pertama, tingkat keluhan konsumen yang mencapai 14,7%, menempatkan Shopee E-Commerce dengan keluhan terbanyak kedua. Kedua, penurunan jumlah pengunjung yang drastis sebesar 23,7% (dari 190 juta menjadi 145 juta) dalam kurun waktu tiga bulan, jauh lebih tinggi dibandingkan kompetitor yang hanya mengalami penurunan 15-20%. Ketiga, meski sempat mengalami kenaikan hingga Q1 2024, data terbaru menunjukkan penurunan baik dari segi jumlah pesanan maupun nilai penjualan bruto di Q2 2024. Fenomena ini berimplikasi signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Tingginya tingkat keluhan yang diikuti dengan penurunan jumlah pengunjung dan transaksi mengindikasikan bahwa konsumen semakin kritis dalam membuat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah *E-Service Quality*. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan membuktikan bahwasannya terdapat pengaruh yang signifikan antara *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Febri dkk., 2021). Adapun penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan membuktikan bahwasannya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Sutisna dkk., 2023). Menurut Tjiptono, (2014), mengemukakan bahwa tingkat keberhasilan dan efisiensi belanja dalam hal pemesanan, pengiriman, dan pembelian suatu situs web dikenal sebagai *E-Service Quality*.

Tabel 1. Indikator *E-Service Quality* pada *Marketplace* Shopee

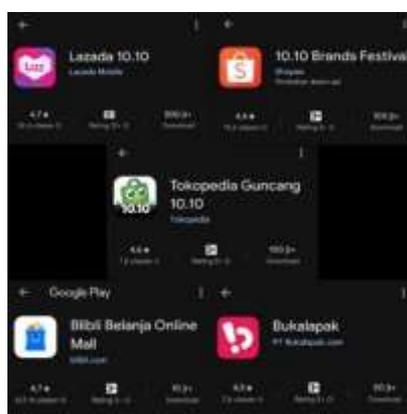
No	Indikator <i>E-Service Quality</i>	Persentase (78,4%)
1.	<i>Efficiency</i> (Efisiensi)	2,5%
2.	<i>Reabilitas</i>	3,4%
3.	<i>Fulfilment</i>	55,8%
4.	<i>Privacy</i> (Keamanan)	4,1%
5.	Daya Tanggap	9,1%
6.	Kompensasi	2,5%
7.	Kontak	1 %

Sumber: Aplikasi Shopee di Google PlayStore 2024

Berdasarkan tabel 1. diatas data dari Aplikasi Shopee pada Google PlayStore menunjukkan, banyak pelanggan yang masih tidak puas dengan *E-Service Quality Marketplace* terhadap aplikasi Shopee, dengan perolehan data persentase 78,4 % dari 120 total ulasan. *Marketplace* di Shopee masih banyak kekurangannya salah satunya pada *E-Service Quality*. Masih banyak konsumen yang mengeluh soal *Marketplace* di Shopee ini, seperti pelayanan dalam menangani kasus tidak membantu, setelah aplikasi diupgrade, sistem layanan Shopee semakin buruk, pengiriman sering lambat, dan

banyak barang yang hilang atau dikembalikan oleh kurir, verifikasi data yang berulang dan berakhir tidak berjalan lancar, pengajuan keluhan konsumen mengalami keterlambatan yang signifikan, bahkan tidak ada tanggapan sama sekali, proses pengembalian sangat rumit, dan masih banyak keluhan lainnya.

Online Customer Rating adalah faktor lain yang dapat memengaruhi Keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan membuktikan bahwasannya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Oktaviana dkk., 2024). Adapun penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan membuktikan bahwasannya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Putri & Hadi, 2024). Menurut Auliya dkk., (2017), *Online Customer Rating* merupakan evaluasi terhadap konsumen pada skala tertentu. Sistem pemeringkatan dikenal memberi peringkat toko online menggunakan bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan, semakin tinggi peringkat penjualnya.



Gambar 1. Aplikasi *Marketplace* Shopee

Sumber: Aplikasi di Google PlayStore 2024

Berdasarkan gambar 1. dari Google PlayStore menunjukkan bahwa Lazada memimpin dengan *rating* 4.7 bintang dari 26 juta ulasan dan lebih dari 500 juta unduhan. Shopee menempati posisi kedua dengan *rating* 4.6 bintang, 14 juta ulasan, dan lebih dari 100 juta unduhan. Tokopedia memperoleh *rating* 4.6 bintang dengan 7 juta ulasan dan juga lebih dari 100 juta unduhan. Bibli mendapat *rating* 4.7 bintang dengan 625 ribu ulasan dan 10 juta lebih unduhan. Sedangkan Bukalapak mencatatkan *rating* 4.5 bintang dengan 2 juta ulasan dan 50 juta lebih unduhan. *Online Customer Review* merupakan faktor lain yang dapat memengaruhi Keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan membuktikan bahwasannya terdapat pengaruh signifikan positif antara *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Ghoni & Soliha, 2022). Adapun penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan membuktikan bahwasannya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Reddy & Basava Aradhya S, 2017). Menurut Latief & Ayustira, (2020), *Online Customer Review* adalah bentuk lain dari *Electronic Word Of Mouth* (eWOM), yang merupakan cara bagi pelanggan untuk membaca pendapat pelanggan lain tentang barang, layanan, dan metode produksi suatu perusahaan.

Gambar yang Anda berikan menunjukkan tampilan beberapa aplikasi e-commerce populer di Indonesia pada platform unduhan aplikasi (kemungkinan Google Play Store atau App Store). Tampaknya gambar ini diambil pada periode promosi 10.10 (tanggal 10 Oktober), yang merupakan momen belanja online besar di Asia Tenggara. Semua aplikasi tersebut sedang dalam periode promosi 10.10, yang menunjukkan betapa pentingnya momen ini bagi e-commerce di Indonesia. Lazada dan Bibli memiliki jumlah ulasan yang lebih tinggi dibandingkan Shopee dan Tokopedia pada gambar

ini, kemungkinan menandakan basis pengguna yang lebih besar atau tingkat engagement yang berbeda pada saat pengambilan gambar. Semua aplikasi memiliki rating bintang di atas 4.5, menunjukkan bahwa pengguna umumnya puas dengan pengalaman berbelanja di aplikasi tersebut. Perkiraan jumlah unduhan memberikan gambaran kasar tentang popularitas masing-masing aplikasi. Informasi ini bisa berguna bagi pengguna untuk membandingkan aplikasi-aplikasi tersebut berdasarkan rating, jumlah ulasan, dan perkiraan jumlah unduhan. Namun, perlu diingat bahwa data ini mungkin sudah berubah seiring waktu. Untuk informasi terbaru, disarankan untuk melihat langsung di platform unduhan aplikasi masing-masing.



Gambar 2. Online Customer Review pada Aplikasi Shopee

Sumber: Aplikasi Shopee di Google PlayStore 2024

Berdasarkan gambar 2. diatas data dari Aplikasi Shopee pada Google PlayStore menunjukkan terdapat beberapa permasalahan utama yang dilaporkan oleh pengguna. Keluhan tentang Ekspedisi pengiriman lambat mendominasi keluhan dengan proporsi 49% dari 120 total ulasan. Selanjutnya, masalah aplikasi menempati posisi kedua dengan 21% keluhan. Empat kategori lainnya masing-masing menyumbang 7% dari total keluhan, meliputi barang tidak sesuai atau hilang, pembayaran bermasalah, dan biaya tambahan lainnya. Dengan latar belakang tersebut, penulis melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh E-Service Quality, Online Customer Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee**”. Dengan latar belakang ini, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui bagaimana *E-Service Quality*, *Online Customer Rating*, *Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. Serta (2) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality*, *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee baik secara parsial maupun simultan. Berikut empat hipotesis utama diajukan dalam penelitian ini:

H1: *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2: *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3: *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H4: *E-Service Quality*, *Online Customer Rating*, dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Independen pada penelitian ini yaitu *E-Service Quality* (Kualitas Layanan Elektronik): Ini mencakup aspek-aspek seperti kemudahan penggunaan aplikasi, keamanan transaksi, responsifitas layanan pelanggan, dan keandalan platform; *Online Customer Rating* (Rating Pelanggan Online): Penilaian bintang atau angka yang diberikan oleh pelanggan setelah berbelanja; *Online Customer Review* (Ulasan Pelanggan Online): Komentar atau testimoni tertulis yang diberikan oleh pelanggan. Selain itu untuk Variabel Dependen yaitu: Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk di Shopee. Penelitian ini relevan karena memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian online, khususnya di marketplace Shopee.

METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif yang memadukan pendekatan verifikasi dan deskriptif. Data primer dan sekunder merupakan dua kategori data yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan riset *online*, riset kepustakaan, dan kuesioner untuk mengumpulkan data. Populasi penelitian ini menggunakan populasi target pengguna *Marketplace* Shopee yang berjumlah kurang lebih 100.000.000 orang dalam rentan waktu 2024. Untuk menentukan ukuran sampel (jumlah responden) menggunakan rumus Slovin dapat diambil sampel sebesar 99,99 Responden yang dibulatkan menjadi 100 Responden. Kuesioner secara *online* didistribusikan untuk mengumpulkan data berupa *gform* kuisisioner yang berisi pertanyaan/pernyataan yang diberikan kepada pengguna *Marketplece* Shopee sebagai responden. Skala Likert, alat ukur interval, digunakan dalam kuesioner. Hal ini dapat diukur dari respons responden menggunakan skala Likert. Selain pernyataan yang berkaitan dengan indikator variabel, kuesioner menanyakan tentang sifat pribadi responden. Skala Likert lima poin digunakan dalam metode pengukuran data. Uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi berganda, uji koefisien determinasi, uji koefisien korelasi, dan uji hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F metode analisis dalam penelitian ini menggunakan Teknik SPSS 24 sebagai alat bantu.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada variabel *E-Service Quality* (X_1), *Online Customer Rating* (X_2), *Online Customer Review* (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) semuanya telah menjalani uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Temuan analisis membuktikan bahwasannya seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliable, dengan menggunakan teknik korelasi product moment untuk validitas dan metode Cronbach's Alpha untuk reliabilitas. Setiap item pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih tinggi dari r -tabel, serta koefisien reliabilitas di atas 0.600 membuktikan bahwa instrumen penelitian memenuhi persyaratan dan dapat digunakan untuk menganalisis variabel penelitian secara akurat dan terpercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas merupakan beberapa uji persiapan yang digunakan untuk melakukan uji asumsi klasik. Temuan analisis statistik membuktikan bahwasannya setiap model regresi memenuhi persyaratan asumsi klasik. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan data terdistribusi normal, uji multikolonieritas menghasilkan nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 , sementara uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser tidak mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi dinyatakan layak dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan pada tahap pengujian hipotesis penelitian.

Uji Deskriptif

Tabel 2. Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics		
	Skor Total	Kategori Skor
Keputusan Pembelian (Y)	2.421	Baik
<i>E-Service Quality</i> (X_1)	2.679	Baik
<i>Online Customer Rating</i> (X_2)	1.312	Sangat Baik
<i>Online Customer Review</i> (X_3)	2.142	Sangat Baik

Sumber: Data Diolah SPSS 24 (2024)

Tabel 2 hasil uji deskriptif membuktikan bahwa distribusi data yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel (Y), dari data tersebut, bahwa kategori skor untuk rata-rata keseluruhan tanggapan



- Keputusan Pembelian menunjukkan hasil kategori baik dengan total skor yaitu 2.421.
2. Variabel (X_1), dari data tersebut, bahwa kategori skor untuk rata-rata keseluruhan tanggapan *E-Service Quality* menunjukkan hasil kategori sangat baik dengan total skor yaitu 2.679.
 3. Variabel (X_2), dari data tersebut, bahwa kategori skor untuk rata-rata keseluruhan tanggapan *Online Customer Rating* menunjukkan hasil kategori kurang baik dengan total skor yaitu 1.312.
 4. Variabel (X_3), dari data tersebut, bahwa kategori skor untuk rata-rata keseluruhan tanggapan *Online Customer Review* menunjukkan hasil kategori baik dengan total skor yaitu 2.142.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	t Sig.
(Constant)	1.539	1.550		.993 .323
E-Service Quality	.452	.055	.559	8.219.0 00
Online Customer Rating	.423	.186	.216	2.274.0 25
Online Customer Review	.234	.109	.191	2.139.035

Dependent Variable: Keputusan Pembelian Sumber: Data Diolah SPSS 24 (2024)

Berdasarkan tabel 3 Hasil Analisis Linier Berganda.

$$Y = 1.539 + 0.452X_1 + 0.423X_2 + 0.234X_3 + e$$

Persamaan regresi linier berganda diatas dapat dipahami dengan cara sebagai berikut:

Sebesar 1.539 adalah nilai konstanta. Berdasarkan interpretasi ini, *E-Service Quality* (X_1), *Online Customer Rating*

(X_2) dan *Online Customer Review* (X_3) bernilai 0, maka Keputusan Pembelian sebesar 1.539.

Dengan koefisien regresi sebesar 0.452, Nilai (X_1) yaitu *E-Service Quality* membuktikan bahwasannya apabila *E-Service Quality* mengalami peningkatan sementara *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* konstan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 45.2%.

Dengan koefisien regresi sebesar 0.423, Nilai (X_2) yaitu *Online Customer Rating* membuktikan bahwasannya apabila *Online Customer Rating* mengalami peningkatan sementara *E-Service Quality* dan *Online Customer Review* konstan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 42.3%.

Dengan koefisien regresi sebesar 0.234, Nilai (X_3) yaitu *Online Customer Review* membuktikan bahwasannya apabila *Online Customer Review* mengalami peningkatan sementara *E-Service Quality* dan *Online Customer Rating* konstan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 23.4%.

Dengan koefisien regresi sebesar 0,452 atau 45,2%, variabel *E-Service Quality* merupakan variabel independen yang paling signifikan menurut persamaan tersebut.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.84	.717	.708
7 ^a			Std. Error of the Estimate
			1.998

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, E-Service Quality, Online Customer Rating

Sumber: Data Diolah SPSS 24 (2024)



E-Service Quality (X_1), *Online Customer Rating* (X_2) dan *Online Customer Review* (X_3) mempunyai pengaruh sebesar 71.7% terhadap Keputusan Pembelian (Y) sedangkan sisanya 28.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, berdasarkan nilai R square sebesar 0.717, yang diperoleh dari data Tabel 4.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.539	1.550		.993	.323
<i>E-Service Quality</i>	.452	.055	.559	8.219	.000
<i>Online Customer Rating</i>	.423	.186	.216	2.274	.025
<i>Online Customer Review</i>	.234	.109	.191	2.139	.035

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS 24 (2024)

Berdasarkan tabel 5 didapatkan hasil:

Pada tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$, Nilai t-hitung untuk *E-Service Quality* sebesar $8.219 > 1.984$. Terdapat hubungan yang erat antara *E-Service Quality* dan Keputusan Pembelian

Pada tingkat signifikansi $0.025 < 0.05$, Nilai t-hitung untuk *Online Customer Rating* sebesar $2.274 > 1.984$. Terdapat hubungan yang erat antara *Online Customer Rating* dan Keputusan Pembelian.

Pada tingkat signifikansi $0.035 < 0.05$, Nilai t-hitung untuk *Online Customer Review* sebesar $2.139 > 1.984$. Terdapat hubungan yang erat antara *Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F) ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	971.274	3	323.758	81.084	.000 ^b
Residual	383.316	96	3.993		
Total	1354.590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, E-Service Quality, Online Customer Rating

Sumber: Data Diolah SPSS 24 (2024)

Uji F menghasilkan nilai F-hitung sebesar $81.084 > 2.70$, sig $0.000 < 0.05$, berdasarkan Tabel 6. Oleh karena itu, Keputusan Pembelian dipengaruhi signifikan oleh *E-Service Quality*, *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review*. Nilai signifikansi (Sig.) sebesar .000 (kurang dari 0.05) menunjukkan bahwa hipotesis H4 diterima. Artinya, E-Service Quality, Online Customer Rating, dan Online Customer Review secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di marketplace Shopee. Dengan kata lain, model regresi yang dibangun mampu menjelaskan variasi dalam Keputusan Pembelian secara signifikan. Nilai F sebesar 81.084 menunjukkan bahwa model regresi ini cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Semakin besar nilai F, semakin baik modelnya.



PEMBAHASAN

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee dengan *E-Service Quality*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *E-Service Quality* terhadap variabel terikat adalah signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* merupakan faktor yang sangat penting dan memiliki kontribusi terbesar dalam mempengaruhi variabel dependen. Dibandingkan dengan dua variabel independen lainnya, yaitu *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review*. Hasil analisis menunjukkan bahwa aspek *E-Service Quality* harus menjadi fokus. Di antara komponen *E-Service Quality*, indikator efisiensi tampaknya menjadi harapan terbesar konsumen. Untuk meningkatkan *E-Service Quality*, *marketplace* Shopee perlu fokus pada peningkatan efisiensi *E-Service Quality*. Menyederhanakan proses, mengefektifkan sistem, merespon keluhan dengan cepat, dan meningkatkan kecepatan transaksi adalah beberapa hal yang dapat ditingkatkan. Dengan memenuhi ekspektasi konsumen akan efisiensi, *marketplace* Shopee dapat meningkatkan variabel dependen secara signifikan. Pelayanan yang optimal suatu perusahaan dapat meninggalkan kesan baik pada pelanggan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa ragu-ragu. Selain itu, pelayanan merupakan faktor penting dalam mencapai tujuan perusahaan dengan meningkatkan penjualan dan juga dapat mendatangkan berbagai jenis manfaat seperti keterlibatan konsumen yang membantu membangun citra merek positif perusahaan. Proses keputusan pembelian mungkin saja berlangsung, beberapa diantaranya dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan. Dengan demikian, kualitas layanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memengaruhi kepercayaan pelanggan, rekomendasi, tingkat keluhan, dan akhirnya keputusan pembelian (Zeithaml et al., 2018). Penelitian sebelumnya yang mendukung temuan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen mendukung penelitian ini (Febri dkk., 2021). Adapun penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan membuktikan bahwasannya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Sutisna dkk., 2023).

Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee dengan *Online Customer Rating*. Hasil analisis menunjukkan bahwa di samping *E-Service Quality*, variabel *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee berkorelasi positif dan signifikan. Di antara komponen online customer rating, indikator manfaat tampaknya menjadi harapan terbesar konsumen. *Marketplace* Shopee juga perlu memperhatikan faktor *Online Customer Rating*. Berdasarkan hasil temuan, indikator manfaat tampaknya menjadi harapan terbesar bagi konsumen. Oleh karena itu, *Marketplace* Shopee perlu mengidentifikasi dan memenuhi berbagai manfaat yang diharapkan oleh pelanggan, seperti kemudahan penggunaan, kecepatan pengiriman, ketersediaan produk, dan lain sebagainya. Meningkatnya manfaat pada manfaat layanan online yang dirasakan konsumen akan mendorong perbaikan rating pelanggan, yang selanjutnya akan memberikan dampak positif pada variabel terikat. Mirip dengan *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* adalah opini konsumen yang diungkapkan pada skala tertentu. Rating pada platform Online biasanya ditampilkan dalam bentuk bintang. Peningkatan adalah salah satu cara untuk menarik pembeli, jadi semakin banyak bintang yang dimiliki, semakin baik persepsi kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen, di mana rating bintang menjadi salah satu faktor penting dalam pertimbangan membeli (Mulyono, 2021). Penelitian sebelumnya yang mendukung temuan bahwa ada

hubungan positif dan signifikan antara *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen mendukung penelitian ini (Oktaviana dkk., 2024). Adapun penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan membuktikan bahwasannya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Putri & Hadi, 2024).

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee dengan *Online Customer Review*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee berkorelasi positif dan signifikan, meskipun dengan koefisien yang lebih kecil dibandingkan *E-Service Quality* dan *Online Customer Rating*. Di antara berbagai komponen *Online Customer Review*, indikator kualitas argumen tampaknya menjadi harapan terbesar bagi konsumen. Meningkatkan kualitas argumen yang disampaikan pelanggan dalam ulasan pelanggan *online* akan berdampak signifikan pada peningkatan variabel dependen yang dianalisis. Dalam hal ini, *Marketplace* Shopee perlu fokus pada upaya peningkatan kualitas argumen *Online Customer Review*. Hal ini dapat dicapai melalui saran, pelatihan, atau insentif bagi pelanggan untuk memberikan ulasan yang argumentatif dan berkualitas tinggi. Memenuhi harapan konsumen terkait kualitas argumen *Online Customer Review* akan berujung pada peningkatan variabel dependen dan memberi *Marketplace* Shopee keunggulan kompetitif. Konsumen telah mengembangkan kebiasaan untuk melakukan riset mendalam sebelum melakukan pembelian di platform belanja *Online*. Berbagai sumber informasi dapat diakses dengan mudah, mulai dari ulasan di blog, video *review* di YouTube, rekomendasi dari influencer terpercaya, hingga testimoni pembeli sebelumnya yang tersedia di kolom *review* aplikasi atau situs belanja. Dengan memanfaatkan berbagai sumber *review* tersebut, konsumen dapat memperoleh informasi yang komprehensif untuk menunjang keputusan pembelian mereka, sekaligus meminimalisir kemungkinan terjadinya dampak negatif dari transaksi *online* (Ardianti, 2019). Penelitian sebelumnya yang mendukung temuan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen mendukung penelitian ini (Ghoni & Soliha, 2022). Adapun penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan membuktikan bahwasannya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Reddy & Basava Aradhya S, 2017).

Pengaruh *E-Service Quality*, *Online Customer Rating*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee dengan *E-Service Quality*, *Online Customer Rating*, dan *Online Customer Review*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *E-Service Quality*, *Online Customer Rating*, dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee berkorelasi positif dan signifikan. Telah terbukti bahwa *E-Service Quality* merupakan faktor terpenting dalam keputusan pembelian. Hal ini tercermin dari ekspektasi konsumen terhadap pengalaman digital yang lancar, mulai dari pra- pembelian hingga pasca-pembelian. Konsumen menginginkan sistem yang efisien, transparan, dan mudah dinavigasi sehingga setiap interaksi – mulai dari pencarian produk hingga penyelesaian keluhan – dapat diselesaikan dengan cepat dan tanpa upaya yang tidak perlu. Menariknya, *Online Customer Rating* terbukti menjadi faktor terpenting kedua untuk keputusan pembelian. Dalam konteks masyarakat Indonesia dengan budaya baca yang terbatas, konsumen cenderung mencari sinyal yang cepat dan mudah dipahami sebelum melakukan transaksi. *Rating* berfungsi sebagai semacam ‘gerbang’ menuju kredibilitas, di mana angka dan ulasan cepat dapat

menciptakan kepercayaan instan tanpa perlu pencarian mendalam untuk setiap ulasan. Meskipun memiliki pengaruh positif, *Online Customer Review* tampaknya kurang menjadi prioritas konsumen. Hal ini tidak lepas dari karakteristik psikografis masyarakat digital Indonesia yang mengutamakan efisiensi dan kenyamanan. Konsumen lebih menyukai metode pengambilan keputusan yang praktis dimana mereka dapat dengan cepat mengambil kesimpulan tanpa harus membaca *review* panjang lebar dari pengguna lain. *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Penilaian dan ulasan positif dapat meningkatkan persepsi konsumen dan mendorong konsumen untuk membeli, sedangkan penilaian dan ulasan negatif dapat mengurangi niat membeli dan dapat merusak reputasi Perusahaan (Barker et al., 2017). Menurut hasil penelitian Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel *E-Service Quality* dan *Online Customer Review* (Tampubolon dkk., 2024). Selain itu, hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Simamora & Maryana, 2023).

KESIMPULAN

Temuan analisis data mendukung gagasan bahwasannya Keputusan Pembelian dan *E-Service Quality* pada *Marketplace* Shopee dinilai baik oleh responden, menunjukkan persepsi positif. Lebih lanjut, *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* dinilai sangat baik, mengindikasikan tingkat kepercayaan dan apresiasi yang tinggi dari responden terhadap mekanisme penilaian dan ulasan pelanggan dalam platform *Marketplace* Shopee. Hasil penelitian empiris ini mengungkap kontribusi signifikan *E-Service Quality*, *Online Customer Rating*, dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian dalam ekosistem *Marketplace* Shopee. *E-Service Quality* memiliki pengaruh terbesar dalam mendorong keputusan pembelian, diikuti oleh *Online Customer Rating*. Sementara itu, *Online Customer Review* memiliki kontribusi positif tetapi relatif lebih kecil. Fenomena ini terkait erat dengan karakteristik konsumen Indonesia yang cenderung mencari informasi praktis dan efisien. Dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* dan *Online Customer Rating* merupakan variabel kunci yang sangat memengaruhi perilaku konsumen. Rendahnya budaya membaca di Indonesia menjadi salah satu alasan utama mengapa konsumen lebih memilih melihat *rating* dibandingkan membaca *review* secara detail. Konsumen lebih menyukai proses yang singkat dan tidak berbelit-belit, dengan menggunakan *rating* sebagai indikator utama kepercayaan dan kualitas layanan. Untuk meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian, *Marketplace* Shopee perlu fokus pada dua strategi utama. Pertama, lebih meningkatkan *E-Service Quality* secara komprehensif, mulai dari tahap pra-pembelian hingga pasca-pembelian. Kedua, mengelola dan meningkatkan *Online Customer Rating* harus menjadi prioritas. *Review* yang baik dan transparan akan memberikan sinyal positif kepada calon pembeli, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian.

Terdapat beberapa rekomendasi penting untuk penelitian lebih lanjut yang dapat memperdalam dan memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee. Pertama, terbukti bahwa variabel *Online Customer Review* memiliki pengaruh paling kecil terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, disarankan untuk mengeksplorasi variabel-variabel alternatif yang mungkin memberikan kontribusi lebih signifikan. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel baru seperti kemudahan penggunaan fitur produk, proses pengembalian dana, dan kualitas aplikasi sebagai variabel independen yang potensial. Kedua, terkait dengan keterbatasan penelitian saat ini, terdapat beberapa kendala metodologis yang perlu diperbaiki. Pada penelitian sebelumnya hanya 100 responden yang dapat dijangkau, 99% di antaranya berdomisili di Bandung. Hal ini mengindikasikan perlunya perluasan cakupan penelitian, baik dari segi jumlah maupun sebaran geografis responden. Penelitian selanjutnya disarankan untuk

memperluas sampel penelitian dengan melibatkan responden dari berbagai daerah di Indonesia, untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan representatif. Selanjutnya, penelitian ini merekomendasikan pengembangan model penelitian yang lebih kompleks. Alih-alih hanya menggunakan regresi linear berganda sederhana, peneliti dapat mengeksplorasi model penelitian dengan analisis jalur. Untuk meningkatkan kualitas analisis, disarankan juga untuk menggunakan metode analisis yang lebih canggih seperti *Structural Equation Modeling* (SEM). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengkaji hubungan kompleks antar variabel secara lebih mendalam dan komprehensif. Penelitian lebih lanjut diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan dalam memahami dinamika keputusan pembelian di platform E-Commerce, khususnya *Marketplace* Shopee.

REFERENSI

- Adha, W. M., & Mas' ud, A. A. (2024). Digital Marketing Development Strategy of Cocoa Products. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(6), e05305-e05305.
- Ardianti, A. N. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2).
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *EBBANK*, 8(1), 89–98.
- Barker, M. S., Barker, D. I., Bormann, N. F., & Neher, K. E. (2017). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. Cengage Learning.
- Febri, I., Lukitaningsih, A., & Diansepti Maharani, B. (2021). Respon Konsumen Pada E-Service Quality Online Customer Review, Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1).
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 2597–4084. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.139>
- Mulyono, H. (2021). Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchase Intention in Online Shop. *International Journal of Research and Review (ijrrjournal.com)*, 8, 1.
- Oktaviana, P. M., Sarah, S., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM Basreng Sultan Bandung. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*, 5(1), 126–142.
- Putri, N., & Hadi, D. E. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee dengan Kepercayaan sebagai Mediasi dan Emotional Sebagai Moderasi. *Student Journal of Business and Management*, 7(2).
- Reddy, C. S., & Basava Aradhya S, D. G. (2017). Impact of Online Consumer Reviews on Consumer Purchase Decision in Bangalore. *IJAPRR International Peer Reviewed Refereed Journal*, IV(3), 1–07. www.ijaprr.com

- Simamora, V., & Maryana, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia Dimoderasi Oleh Kualitas Produk. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(1), 666–680. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i1.189>
- Sutisna, Mochamad Saefullah, & Juwita. (2023). Service Quality and Trust as Predictors of Online Purchasing Decisions Mediated by Perceived Risk. *Journal of Consumer Sciences*, 8(2), 187–203. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.2.187-203>
- Tampubolon, E. P., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (2024). Pengaruh E-Service Quality, Online Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Lazada Di Kota Semarang. Dalam *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 13, Nomor 1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Tjiptono, F. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Andi Offset.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed). McGraw-Hill Education.