



Pengaruh Online Customer Review Dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* (Studi Kasus Mahasiswa STIE Muhammadiyah Mamuju)

Fajariani¹, Muchtar²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Mamuju.

¹Email: fajariani.tkci@gmail.com

²Email : muchtarbaso@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui marketplace pada mahasiswa STIE Muhammadiyah Mamuju. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa angkatan 2016–2019 dengan jumlah sampel sebanyak 93 responden yang dipilih melalui teknik simple random sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis Google Form dan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (3) online customer review dan e-service quality secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace. Temuan ini menegaskan bahwa ulasan konsumen dan kualitas layanan elektronik merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa dalam berbelanja online melalui marketplace.

Kata kunci: *Online Customer Review, E-Service Quality, Keputusan Pembelian, Marketplace*

Abstract

This study aims to analyze the effect of online customer reviews and e-service quality on purchasing decisions through marketplaces among students of STIE Muhammadiyah Mamuju. This research employs a quantitative method with a survey approach. The population consists of students from the 2016–2019 cohorts, with a sample of 93 respondents selected using a simple random sampling technique. Data were collected using a Google Form-based questionnaire and analyzed through multiple linear regression with the SPSS program. The results indicate that: (1) online customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions, (2) e-service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, and (3) online customer reviews and e-service quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions through marketplaces. These findings highlight that consumer reviews and electronic service quality are essential factors influencing students' purchasing decisions when shopping online through marketplaces.

Keywords: *Online Customer Review, E-Service Quality, Purchasing Decision, Marketplace*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat. Salah satu perubahan yang paling menonjol adalah peralihan sistem perdagangan dari konvensional menuju perdagangan berbasis digital (e-commerce). Marketplace sebagai salah satu bentuk e-commerce menjadi wadah yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam suatu platform online, sehingga transaksi dapat dilakukan dengan lebih cepat, efisien, dan tanpa batasan geografis. Fenomena ini tidak hanya mengubah cara konsumen dalam berbelanja, tetapi juga melahirkan perilaku konsumen digital yang semakin selektif dalam mengambil keputusan pembelian.

Generasi muda, khususnya mahasiswa, merupakan kelompok konsumen yang paling banyak memanfaatkan marketplace. Hal ini didorong oleh tingkat literasi digital yang tinggi, kemudahan akses internet, serta kebutuhan akan kepraktisan dalam memperoleh barang dan jasa. Namun demikian, keputusan pembelian mahasiswa di marketplace dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah online customer review dan e-service quality.

Online customer review berperan sebagai bentuk komunikasi elektronik dari konsumen sebelumnya kepada calon konsumen. Ulasan yang diberikan dapat berupa pengalaman positif maupun negatif terhadap suatu produk atau layanan. Informasi ini memberikan gambaran nyata mengenai kualitas produk dan kredibilitas penjual, sehingga memengaruhi tingkat kepercayaan calon pembeli. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa semakin positif ulasan yang diterima, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Di sisi lain, e-service quality merupakan salah satu faktor kunci dalam menjaga kepuasan serta loyalitas konsumen di era digital. E-service quality mencakup beberapa dimensi penting, seperti keandalan sistem, kecepatan layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, keamanan transaksi, hingga ketersediaan layanan bantuan. Marketplace yang mampu menghadirkan layanan elektronik berkualitas tinggi akan lebih dipercaya konsumen dan berpotensi meningkatkan keputusan pembelian.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa baik *online customer review* maupun *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen secara online. Akan tetapi, setiap konteks penelitian dapat menunjukkan hasil yang bervariasi, tergantung pada karakteristik responden dan lingkungan penelitian. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji kembali pengaruh kedua variabel tersebut pada mahasiswa STIE Muhammadiyah Mamuju, yang notabene merupakan bagian dari generasi digital native.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian melalui marketplace, (2) menganalisis pengaruh e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui marketplace, dan (3) menganalisis pengaruh online customer review dan e-service quality secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace pada mahasiswa STIE Muhammadiyah Mamuju. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha marketplace dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

KAJIAN TEORI

Online Customer Review

Zhu & Zhang (2010:133) menjelaskan bahwa konsumen seringkali melihat popularitas suatu produk dari internet dan mencari yang berkualitas online customer review menjadi informasi penting bagi konsumen mengetahui kualitas dari suatu produk. Mo et al., (2015:420) juga 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. Online review informasi yang bersifat pendapat mengenai beberapa hal yang ada pada suatu produk atau jasa, dalam online review memberikan informasi mengenai gambaran kualitas produk berdasarkan pengalaman yang diberikan dalam review tersebut oleh konsumen yang telah melakukan pembelian produk tersebut. Sebelum melakukan keputusan pembelian calon konsumen cenderung melakukan penelusuran atau pencarian terhadap ulasan atau review produk, salah satu alasannya adalah untuk mengurangi risiko dari pembelian secara online itu sendiri.

E-service Quality

Suryani (2013:214) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) merupakan penilaian keunggulan pengantaran layanan secara elektronik di pasar virtual secara keseluruhan. Tjiptono (2014:410) juga 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. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *e-service quality* atau kualitas layanan elektronik merupakan sejauh mana website marketplace secara efektif dan efisien memberikan pelayanan kepada konsumen mulai dari berbelanja, pemesanan produk, hingga pengiriman barang kepada konsumen.

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

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

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif diperoleh dari responden berupa keterangan secara online mengenai pengaruh *online customer review* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian melalui marketplace. Sementara itu, data kuantitatif berupa angka yang diperoleh dari hasil perhitungan kuesioner terkait variabel penelitian. Berdasarkan sumbernya, data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian melalui kuesioner yang disebar secara online menggunakan Google Form, mengingat kondisi pandemi Covid-19 yang tidak memungkinkan pengumpulan data secara tatap muka. Adapun data sekunder diperoleh dari berbagai literatur yang relevan, seperti buku, jurnal, serta informasi dari internet yang mendukung penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2018:80) menjelaskan bahwa populasi merupakan suatu wilayah generalisasi terdiri atas objek atau subjek, untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya peneliti menetapkan kualitas dan karakteristik tertentu untuk dijadikan populasi dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif jurusan Manajemen dan Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Mamuju dari angkatan 2016 sampai angkatan 2019.

Pengaruh Online Customer Review Dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* (Studi Kasus Mahasiswa STIE Muhammadiyah Mamuju)

Sampel kemudian diperoleh dengan menggunakan probability sampling dengan metode simple random sampling. Simple random sampling yang pemilihan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak dalam populasi itu yang kemudian menggunakan rumus Slovin (Umar 2011:78). Adapun jumlah sampel yang digunakan adalah 93 Sampel.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga cara, yaitu observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan cara mengamati serta mencatat keadaan dan perilaku sosial mahasiswa STIE Muhammadiyah Mamuju yang berkaitan dengan aktivitas keputusan pembelian melalui marketplace. Pengumpulan data utama dilakukan dengan menggunakan kuesioner berbentuk angket yang disusun berdasarkan skala Likert lima poin, mulai dari jawaban *sangat setuju* (skor 5) hingga *sangat tidak setuju* (skor 1). Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden mengenai variabel penelitian. Kuesioner disebarakan secara online kepada responden, dan data yang diperoleh kemudian diolah dengan menghitung nilai rata-rata berdasarkan bobot jawaban. Selain itu, metode dokumentasi juga digunakan untuk memperoleh data sekunder berupa catatan dan dokumen yang relevan, seperti jumlah mahasiswa STIE Muhammadiyah Mamuju serta literatur lain yang mendukung penelitian

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, dilakukan uji validitas untuk memastikan instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai *r hitung* lebih besar daripada *r tabel* pada taraf signifikansi 0,05, dengan pengolahan data dibantu program SPSS. Kedua, dilakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi dan stabilitas instrumen menggunakan uji *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Selanjutnya, digunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu *online customer review* (X_1) dan *e-service quality* (X_2), terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan: Y = Keputusan Pembelian, a = konstanta, b_1 dan b_2 = koefisien regresi, e = error.

Selain itu, dilakukan pengujian koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, serta koefisien korelasi (R) untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel. Nilai R^2 yang lebih besar menunjukkan semakin kuat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STIE Muhammadiyah Mamuju yang sudah atau pernah melakukan pembelian online melalui marketplace mulai dari angkatan 2016 sampai dengan angkatan 2019 baik itu jurusan manajemen maupun jurusan ekonomi pembangunan yang melakukan pembelian online melalui marketplace, adapun jumlah mahasiswa yang dijadikan sampel adalah 93 responden. Pemberian kuesioner diberikan melalui Google Form, informasi identitas responden dalam penelitian ini meliputi angkatan, program studi, jenis kelamin, usia, dan aplikasi marketplace yang digunakan.

Distribusi Responden Menurut Angkatan

No	Angkatan	Frekuensi	Persentase %
1	2016	63	67,7
2	2017	21	23,6
3	2018	4	4,3
4	2019	5	5,4
Jumlah		93	100

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa distribusi responden dari angkatan 2016 sebanyak 63

Pengaruh Online Customer Review Dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* (Studi Kasus Mahasiswa STIE Muhammadiyah Mamuju)

responden atau sebesar 67,7%, dari angkatan 2017 sebanyak 21 responden atau sebesar 22,6%, dari angkatan 2018 sebanyak 4 responden atau sebesar 4,3%, dan dari angkatan 2019 sebanyak 5 responden atau sebesar 5,4%. Dari tabel tersebut diketahui responden yang paling dominan dari angkatan 2016

No	Program Studi	Frekuensi	Persentase %
1	Manajemen	81	87,1
2	Ekonomi Pembangunan	12	12,9
Jumlah		93	100

Pada tabel diatas dapat dilihat distribusi responden dari program studi manajemen sebanyak 81 responden atau sebesar 87,1%, dan dari program studi ekonomi pembangunan sebanyak 12 responden atau sebesar 12,9%. Dari tabel tersebut diketahui responden yang paling dominan dari program studi manajemen.

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase %
1	Perempuan	75	80,6
2	Laki-laki	18	19,4
Jumlah		93	100

Pada tabel diatas dapat dilihat distribusi responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 75 responden atau sebesar 80,6%, dan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 18 responden atau sebesar 19,4%. Dari tabel tersebut diketahui responden yang paling dominan berjenis kelamin perempuan.

Distribusi Responden Menurut Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase %
1	18 tahun	1	1,1
2	19 tahun	2	2,2
3	20 tahun	7	7,5
4	21 tahun	21	22,6
5	22 tahun	32	34,4
6	23 tahun	24	25,8
7	24 tahun	3	3,3
8	25 tahun	1	1,1
9	26 tahun	1	1,1
10	29 tahun	1	1,1
Jumlah		93	100

Pada tabel diatas dapat dilihat distribusi responden dimulai dari yang berusia 18 tahun sebanyak 1 responden atau 1,1%, usia 19 tahun sebanyak 2 responden atau 2,2%, usia 20 tahun sebanyak 7 responden atau 7,5%, usia 21 tahun sebanyak 21 responden atau 22,6%, usia 22 tahun sebanyak 32 responden atau 34,4%, usia 23 tahun sebanyak 24 responden atau 25,8%, usia 24 tahun sebanyak 3 responden atau 3,2%, kemudian pada usia 25 tahun, 26 tahun, dan 29 tahun masing-masing sebanyak 1 responden atau 1,1%. Dari tabel tersebut diketahui responden yang paling dominan berusia 22 tahun.

Distribusi Responden Menurut *Marketplace* Yang Digunakan

No	<i>Marketplace</i>	Frekuensi	Persentase %
1	Shopee	71	76,3
2	Lazada	14	15,1
3	Tokopedia	8	8,6
Jumlah		93	100

Pada tabel diatas dapat dilihat distribusi responden yang menggunakan marketplace shopee sebanyak 71 responden atau sebesar 76,3%, yang menggunakan marketplace lazada sebanyak 14

Pengaruh Online Customer Review Dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* (Studi Kasus Mahasiswa STIE Muhammadiyah Mamuju)

responden atau sebesar 15,1%, dan yang menggunakan marketplace tokopedia sebanyak 8 responden atau sebesar 8,6%. Dari tabel tersebut diketahui responden yang paling dominan menggunakan marketplace shopee.

Distribusi Responden Menurut Berapa Lama Melakukan Pembelian Online

No	Berapa Lama	Frekuensi	Persentase %
1	Kurang dari 1 tahun	46	49,5
2	1 tahun	20	21,5
3	2 tahun	11	11,8
4	3 tahun	8	8,6
5	Lebih dari 3 tahun	8	8,6
Jumlah		93	100

Pada tabel diatas dapat dilihat distribusi responden yang melakukan pembelian online selama kurang dari 1 tahun sebanyak 46 responden atau sebesar 49,5%, yang melakukan pembelian online selama 1 tahun sebanyak 20 responden atau sebesar 21,5%, yang melakukan pembelian online selama 2 tahun sebanyak 11 responden atau sebesar 11,8%, lalu yang melakukan pembelian online selama 3 tahun dan lebih dari 3 tahun masing-masing sebanyak 8 responden atau sebesar 8,6%. Dari tabel tersebut diketahui responden yang paling dominan melakukan pembelian online selama kurang dari 1 tahun.

Uji Validitas

Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Jika r hitung > r tabel maka item dikatakan valid dan sebaliknya jika nilai r hitung < r tabel maka dikatakan tidak valid. Nilai r hitung dicari menggunakan program SPSS Versi 24, sedangkan r tabel dicari dengan melihat tabel r. Berdasarkan hasil product moment untuk degree of freedom (df) = $N - 2$, dimana jumlah N (sampel) adalah 93 jadi $93 - 2 = 91$, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,2039 dengan hasil uji validitas dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji dengan cara membandingkan cronbach alpha dengan ketentuan nilai cronbach alpha > 0,60. Jika nilai cronbach alpha yang didapatkan dari hasil perhitungan SPSS lebih besar dari 0,60 maka kuesioner tersebut reliabel dan sebaliknya jika nilai yang didapatkan lebih kecil dari 0,60 maka disimpulkan kuesioner tersebut tidak reliabel.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai	Keterangan
Online Customer Review (X1)	0,681	0,06	Reliabel
E-Service Quality (X2)	0,708	0,06	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,774	0,06	Reliabel

Pada tabel diatas maka diperoleh nilai cronbach alpha dari variabel online customer review, e-service quality dan keputusan pembelian lebih besar dari 0,60. Dapat diambil kesimpulan dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel digunakan sebagai alat ukur

Uji analisis regresi linier berganda

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu ditentukan nilai t tabel dan F tabel sebagai dasar pembanding. Nilai t tabel dihitung dengan rumus derajat kebebasan (*degree of freedom*), yaitu $df = N - K$, di mana N adalah jumlah responden dan K adalah jumlah keseluruhan variabel (dependen dan independen). Dengan jumlah responden sebanyak 93 orang dan tiga variabel penelitian, maka diperoleh $df = 93 - 3 = 90$. Berdasarkan tabel distribusi t pada taraf signifikansi 0,05, diperoleh nilai t tabel = 1,662.

Pengaruh Online Customer Review Dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* (Studi Kasus Mahasiswa STIE Muhammadiyah Mamuju)

Selanjutnya, nilai F tabel ditentukan dengan rumus $df_1 = K - 1$ dan $df_2 = N - K$. Dengan jumlah variabel sebanyak tiga dan jumlah *responden* 93, maka diperoleh $df_1 = 3 - 1 = 2$ dan $df_2 = 93 - 3 = 90$. Berdasarkan tabel distribusi F pada taraf signifikansi 0,05, diperoleh nilai F tabel = 3,098. Nilai-nilai tersebut digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam uji hipotesis penelitian.

Uji analisis persamaan regresi linier berganda

Metode regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* (X_1) dan *e-service quality* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), baik secara parsial maupun simultan.

• Uji t (Parsial)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *online customer review* memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dengan thitung = $3,373 > t_{tabel} = 1,662$. Hal ini berarti *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Sementara itu, variabel *e-service quality* memperoleh nilai signifikansi $0,009 < 0,05$ dengan thitung = $2,653 > t_{tabel} = 1,662$. Hasil ini menunjukkan bahwa *e-service quality* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima.

Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 3,651 + 0,444X_1 + 0,214X_2 + e$$

Artinya, konstanta sebesar 3,651 menunjukkan bahwa jika kedua variabel independen bernilai tetap, maka keputusan pembelian berada pada angka 3,651. Koefisien regresi variabel *online customer review* sebesar 0,444 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,444. Sementara itu, koefisien regresi variabel *e-service quality* sebesar 0,214 berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,214.

• Uji F (Simultan)

Pengujian simultan menunjukkan nilai Fhitung = $37,382 > F_{tabel} = 3,098$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *online customer review* dan *e-service quality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima.

Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,674 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *online customer review* dan *e-service quality* dengan keputusan pembelian berada pada kategori kuat. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,454 menunjukkan bahwa sebesar 45,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sedangkan sisanya 54,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dan *e-service quality*, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* pada mahasiswa STIE Muhammadiyah Mamuju.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Uji parsial memperlihatkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan thitung $3,373 > t_{tabel} 1,662$. Koefisien regresi sebesar 0,444 mengindikasikan bahwa peningkatan ulasan konsumen secara positif akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan Dzulkarnain (2019) yang menegaskan bahwa ulasan konsumen merupakan sumber informasi penting bagi calon pembeli, khususnya dalam transaksi online yang tidak memungkinkan interaksi langsung dengan produk. Indikator *general persuasiveness* memperoleh rata-rata tertinggi, menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung dipengaruhi oleh ulasan konsumen lain dalam menentukan pilihan produk. Sementara itu, indikator *general credibility* meski memperoleh nilai rata-rata terendah, tetap menunjukkan kontribusi penting dalam membangun kepercayaan terhadap ulasan yang ada. Dengan demikian, keberadaan ulasan konsumen dapat berperan sebagai sarana pertimbangan yang memperkuat keyakinan mahasiswa sebelum melakukan pembelian.

Pengaruh E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial juga menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,653 > t_{tabel} 1,662$. Koefisien regresi sebesar 0,214 mengindikasikan bahwa kualitas layanan elektronik yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa. Temuan ini mendukung penelitian Prihanti (2019) yang menyatakan bahwa kualitas layanan digital merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari lima indikator yang diuji, *personalization* memperoleh nilai rata-rata tertinggi, menunjukkan bahwa rekomendasi produk yang sesuai preferensi konsumen mampu meningkatkan minat beli. Sebaliknya, indikator *responsiveness* memperoleh nilai terendah, yang mengindikasikan masih adanya kelemahan pada kecepatan tanggapan penjual terhadap masalah yang dialami pembeli. Meskipun demikian, seluruh indikator berada pada kategori baik sehingga secara umum kualitas layanan marketplace tetap dinilai positif oleh mahasiswa.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace pada mahasiswa STIE Muhammadiyah Mamuju. Semakin positif ulasan yang diberikan konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
2. E-service quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan marketplace, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Secara simultan, online customer review dan e-service quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi ulasan positif dan layanan digital yang berkualitas mampu meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa dalam berbelanja online.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Pihak marketplace, baik penjual maupun perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan aspek *responsiveness* (ketanggapan) yang masih menjadi indikator terendah dalam penelitian ini. Respons cepat terhadap keluhan atau permasalahan yang dialami konsumen sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian.
2. Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan kajian mengenai pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap keputusan pembelian. Penelitian berikutnya diharapkan dapat memperluas variabel yang diteliti untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.
3. Mengingat kontribusi online customer review dan e-service quality terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 45,4%, penelitian di masa depan dapat mempertimbangkan variabel lain, seperti harga, promosi, potongan harga, atau faktor psikologis konsumen, yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian melalui marketplace.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasibuan, A., Jamaludin., Yuliana, Y., Sudirman, A., Wirapraja, A., Kusuma, A. H. P., ... Simarmata, J. 2020. E-Business: Implementasi, Strategi dan Inovasinya. Yayasan Kita Menulis.
- Kondo, M. A. S., Sundah, D. I. E., Sawidin, S., & Putung, Y. R. (2018, October). Model Manajemen Sistem e-Commerce Pada UKM. In Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar, 9(1), h. 268-270
- Mo, Z., Li, Y. F., & Fan, P. 2015. Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. Journal of Service Science and Management, 8(03), h. 419-424
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2000. Consumer Behavior. 7th Edition. Jakarta: PT. Indeks.

Pengaruh Online Customer Review Dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* (Studi Kasus Mahasiswa STIE Muhammadiyah Mamuju)

- Setiadi, N, J. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Suryani, Tatik. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. 2011. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: Rajawali Pers.
- Zhu, F., & Zhang, X. 2010. Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of marketing*. 74(2), h. 133-148.