

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *E-SERVICE QUALITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMELIAN KONSUMEN PADA
MARKETPLACE SHOPEE DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

Intan Lidiya Widuri

NPM. 1811011093



**JURUSAN S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2022

ABSTRAK

Pengaruh *Online Customer Review* Dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Marketplace* Shopee Di Bandar Lampung

Fenomena belanja *online* pada saat ini yang terus berkembang maka tidak heran para pelaku bisnis perlu memperhatikan pentingnya ulasan konsumen (*Online Customer Review*) serta memberikan kualitas layanan elektronik (*E-service Quality*) yang terbaik agar para pelanggan dapat melakukan pembelian produk di *marketplace*. Salah satu *marketplace* yang dapat digunakan adalah Shopee. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh yang diberikan oleh variabel *online customer review* dan *e-service quality* sebagai variabel bebas terhadap variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat pada *marketplace* Shopee di Bandar Lampung. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden yang dikumpulkan dengan bantuan kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel dengan kriteria sesuai yang ditentukan peneliti. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, tahap Analisa dengan menggunakan regresi linier berganda, dan uji hipotesis yaitu uji t serta uji koefisiensi determinasi (R^2), dengan bantuan aplikasi program IBM SPSS 26 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel *e-service quality* juga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Online Customer Review*, *E-Service Quality*, Keputusan Pembelian, *Marketplace*, Perilaku Konsumen.

ABSTRACT

The Effect Online Customer Review and E-Service Quality on Consumer Purchase Decisions at the Marketplace Shopee

The phenomenon online at this time which continues to grow, it is not surprising that business people need to pay attention to the importance of consumer reviews (Online Customer Reviews) and provide the best quality of electronic services (E-service Quality) so that customers can purchase products in the marketplace. One of the marketplaces that can be used is Shopee. The purpose of this study was to examine the effect of online customer review and e-service quality variables as independent variables on purchasing decision variables as the dependent variable on the marketplace in Bandar Lampung. The data used in this study is primary data obtained from the results of respondents' answers which were collected with the help of a questionnaire. The number of samples in this study were 120 respondents. The sampling method used purposive sampling, which is a technique to determine the sample with the appropriate criteria determined by the researcher. The analytical method used in this research is validity test, reliability test, analysis stage using multiple linear regression, and hypothesis testing, namely t test and coefficient of determination test (R^2), with the help of the IBM SPSS 26 application for windows. The results of this study indicate that the online customer review variable has a significant effect on the purchasing decision variable e-service quality also has a significant effect on the consumer purchasing decision variables.

Keywords: Online Customer Review, E-Service Quality, Purchase Decision, Marketplace, Consumer Behavior

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *E-SERVICE QUALITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMELIAN KONSUMEN PADA
MARKETPLACE SHOPEE DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Intan Lidiya Widuri

(Skripsi)

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar

SARJANA MANAJEMEN

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2022

Judul Skripsi : **PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMELIAN KONSUMEN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE DI BANDAR LAMPUNG**

Nama : Intan Lidiya Widuri

NPM : 1811011093

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



Pembimbing 1

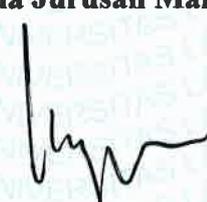
Pembimbing 2


Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc
NIP. 19661027 199003 2 002


Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A
NIP. 19741011 199903 1 002

MENGETAHUI

2. Ketua Jurusan Manajemen


Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP. 19600105 198603 1 005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

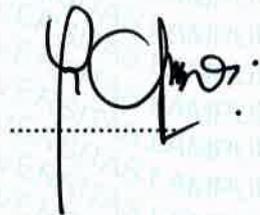
Ketua : Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc



Sekretaris : Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A



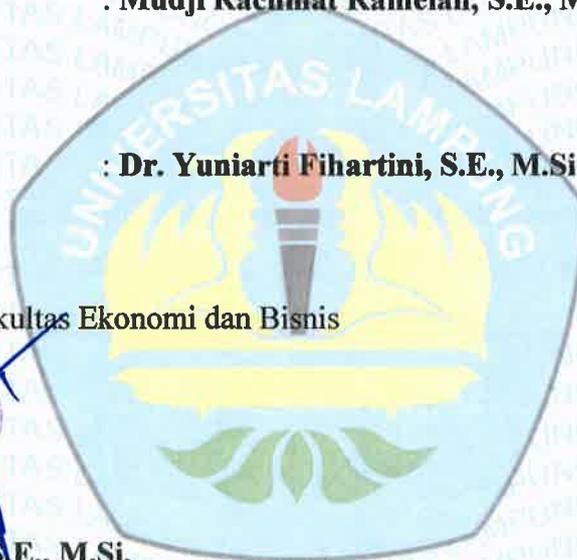
Penguji : Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003



Tanggal Lulus Uji Skripsi : 21 Oktober 2022

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Marketplace* Shopee di Bandar Lampung” adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut **Plagiarisme**.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya, saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 13 September 2022
Peneliti,



Intan Lidiya Widuri
NPM. 1811011093

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Lampung Tengah pada tanggal 04 Oktober 1999 sebagai anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Tamsir dan Ibu Poniem.

Peneliti menyelesaikan pendidikan di:

1. SD NEGERI 1 Timbulrejo Lampung Tengah pada tahun 2005 sampai dengan tahun 2011.
2. SMP NEGERI 1 Bangunrejo Lampung Tengah pada tahun 2011 sampai dengan 2014.
3. SMA NEGERI 1 Kalirejo Lampung Tengah pada tahun 2014 sampai dengan 2017.
4. DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN UNIVERSITAS LAMPUNG pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2020.

Pada tahun 2020 peneliti diterima dan melanjutkan perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi SI Manajemen, Universitas Lampung.

Peneliti melaksanakan program pengabdian kepada masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Serdang, Kecamatan Tanjung Bintang, Kota Lampung Selatan selama 40 hari. Pada KKN Periode 2 tahun 2021.

MOTTO

“Jangan mati sebelum hari kematianmu. Selalu bersyukur karena kebahagiaan sejati terletak pada rasa syukur dan terus jalani serta nikmati hidupmu.”

(Intan Lidiya Widuri)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobil'alamin, dengan segala rasa syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala rahmat dan karunia-Nya, kupersembahkan Skripsi ini dengan segala kerendahan hati kepada kedua orangtuaku tercinta, ayahku Tamsir, serta ibuku Poniye.

Terima kasih telah mencintai dan menyayangiku dengan penuh ketulusan, terima kasih atas segala dukungan, motivasi, dan semangat yang telah diberikan selama ini, serta doa yang tiada henti pada akhirnya Skripsi ini terselesaikan.

SANWACANA

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, yang telah melimpahkan nikmat, anugrah serta kekuatan lahir dan batin kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini, dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *E-service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Marketplace* Shopee di Bandar Lampung” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam penyusunan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan baik secara moril maupun materil dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini, Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Juga selaku
Dosen Pembimbing Akademik.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing
utama
peneliti yang telah memberikan waktu, kritik, saran, masukan,
semangat, dalam meyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A. selaku dosen
pembimbing

kedua peneliti yang telah banyak memberikan waktu, kritik, saran, masukan, semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si. selaku dosen penguji utama peneliti yang telah memberikan waktu, kritik, saran, masukan, dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, atas ilmu-ilmu yang bermanfaat dan pembelajaran yang berharga dan memberikan pengarahannya mengenai ilmu teori dan praktek bagi peneliti.
8. Seluruh Staff Akademik, Administrasi, Tata Usaha, para Pegawai, serta Staff keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu selama peneliti menempuh pendidikan S1 di Kampus.
9. Kedua Orang Tuaku, yang selalu memberikan dukungan semangat, moril maupun materil serta selalu mendoakan yang terbaik.
10. Kakek dan Nenek ku, Pak Pujo dan Mak Ekin yang telah memberikan segala sesuatu yang terbaik untukku. Terimakasih banyak atas segala yang telah kalian lakukan kepadaku. Semoga Allah SWT akan membalas semua kebaikan dan pengorbanan Kakek dan Nenek Tercinta.
11. Teman-teman terbaikku, Melda, Gita, Ilham, Audia, Nadia, Hana, Lita, Murni, Marlina seluruh rekan-rekan alumni D3 Manajemen Pemasaran. Serta teman-teman S1 Manajemen yang telah memberikan dukungan dan semangatnya dimasa-masa tersulitku.
12. Peneliti ingin berterima kasih kepada diri sendiri karena telah melakukan semua kerja keras ini. Peneliti ingin berterima kasih kepada diri sendiri karena tetap kuat dan berjuang dan tetap bangkit di tengah kerasnya cobaan dan masalah. Peneliti ingin berterima kasih kepada diri sendiri

karena mencoba melakukan banyak hal yang benar serta selalu mencoba memberikan hasil yang terbaik bagi diri sendiri.

13. Terimakasih untuk Almamaterku Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Lampung.

14. Serta semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak

dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan serta semoga bantuan dan dukungan yang telah diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT, Peneliti berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 13 September 2022

Peneliti,

Intan Lidiya Widuri

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Pemasaran	11
2.2 Perilaku Konsumen	11
2.3 <i>Marketplace</i>	12
2.3.1 <i>Jenis-Jenis Marketplace</i>	13
2.4 <i>Online Customer Review</i>	13
2.4.1 <i>Pengertian Online Customer Review</i>	13
2.4.2 <i>Indikator Online Customer Review</i>	15
2.5 <i>E-Service Quality</i>	15
2.5.1 <i>Pengertian E-Service Quality</i>	15
2.5.2 <i>Indikator E-Service Quality</i>	16
2.6 Keputusan Pembelian	17
2.6.1 <i>Pengertian Keputusan Pembelian</i>	17
2.6.2 <i>Indikator Keputusan Pembelian</i>	19
2.6.3 <i>Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian</i>	20
2.7 Penelitian Terdahulu	20

2.8	Kerangka Pemikiran	23
2.9	Hipotesis Penelitian	24
III.	METODE PENELITIAN	26
3.1	Jenis Penelitian	26
3.2	Jenis dan Sumber Data	26
3.3	Metode Pengumpulan Data	27
3.4	Populasi dan Sampel	28
3.4.1	Populasi	28
3.4.2	Sampel	28
3.5	Variabel Penelitian	29
3.6	Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukurannya	30
3.7	Uji Persyaratan Instrumen	32
3.7.1	Uji Validitas	32
3.7.2	Uji Reliabilitas	33
3.8	Metode Analisis Data	33
3.8.1	Analisis Data Deskriptif	33
3.8.2	Analisis Data Kuantitatif	33
3.9	Uji Regresi Linier Berganda	34
3.10	Uji Hipotesis	34
3.10.1	Pengujian Hipotesis terhadap Regresi Parsial (Uji t)	34
3.10.2	Koefisiensi Determinasi (R^2)	35
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	36
4.1.1	Hasil Uji Validitas	36
4.1.2	Hasil Uji Reliabilitas	37
4.2	Hasil Analisis Data	39
4.2.1	Hasil Analisis Deskriptif	39
1.	Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Online Customer Review</i>	42
2.	Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>E-Service Quality</i>	42
3.	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	45
4.2.2	Hasil Analisis Kuantitatif	45
4.2.2.1	Analisis Regresi Linier Berganda	45
4.2.3	Hasil Uji Regresi Terhadap Parsial (Uji t)	47
4.2.4	Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	49

4.3 Pembahasan	49
4.3.1 Pengaruh (X1) terhadap Keputusan Pembelian.....	49
4.3.2 Pengaruh (X2) terhadap Keputusan Pembelian.....	50
V. KESIMPULAN DAN SARAN	52
5.1 Kesimpulan	52
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Februari 2022).....	2
1.2. Kunjungan <i>Marketplace</i> (2022).....	3
2.1. Penelitian Terdahulu	21
3.1 Tabel Definisi Operasional Variabel.....	30
4. 1 Hasil Uji Validitas	36
4. 2 Hasil Uji Reliabilitas	37
4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	40
4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Belanja Perbulan	42
4. 8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Online Customer Review</i>	43
4. 9 Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>E-Service Quality</i>	44
4. 10 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	45
4. 11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	46
4. 12 Hasil Uji Hipotesis (Uji t).....	48
4. 13 Hasil Uji Koefisiensi Determinan (R ²)	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Fitur <i>Online Customer Review</i>	6
1.2 Fitur <i>E-Service Quality</i>	8
2.1. Contoh <i>Screenshot Online Customer Review</i> di <i>Marketplace</i> Shopee	14
2.2. Proses Keputusan Pembelian	17
2.3. Kerangka Pemikiran.....	24

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi dan kemudahan informasi mengalami kemajuan jauh lebih pesat dari tahun-tahun sebelumnya, baik itu di dalam negara berkembang maupun negara maju, seperti negara kita Indonesia. Keberadaan internet dapat dikatakan menjadi sebuah kebutuhan penting bagi semua orang, tidak terkecuali masyarakat di Indonesia. Salah satu indikator tingginya penggunaan internet di Indonesia didasari oleh jumlah pengguna internet yang kian meningkat. (Digital in Indonesia: DataReportal - Global Digital Insights, 2022). Adanya pandemi Covid-19, masyarakat Indonesia menerapkan pemberlakuan PSBB dan *social distancing* yang secara tidak langsung mempengaruhi kegiatan keseharian kearah digital sehingga penggunaan internet semakin diminati masyarakat, baik dalam bidang usaha, media internet memberi keuntungan bagi produsen serta konsumen saat berbelanja secara *online*. Penggunaan teknologi informasi yang begitu pesat juga dipengaruhi oleh berkembangnya infrastruktur telekomunikasi. Saat ini untuk layanan data telah terjangkau jaringan generasi keempat atau lebih kita kenal dengan sebutan 4G.

Pembangunan infrastruktur yang terus meningkat menciptakan kemudahan bagi masyarakat untuk menggunakan berbagai konten digital seperti aplikasi *chatting instan*, aplikasi transportasi *online*, dan aplikasi belanja *online*. Teknologi informasi dipergunakan dalam menyimpan dan pengolahan data menjadi sedemikian rupa sehingga data yang telah diolah tersebut menyajikan informasi yang bermutu, relevan dan akurat. Hal tersebut dapat berfungsi untuk menghubungkan antar komputer menurut kebutuhan. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan kebutuhan terhadap informasi, internetpun turut mengalami perkembangan. (Sholihat, 2018). Teknologi informasi dan internet berjalan beriringan dan saling melengkapi sehingga menjadi satu kesatuan. Teknologi informasi juga telah

merambah sektor bisnis yang produknya merupakan *e-commerce*. *Marketplace* tidak dapat dipisahkan dari *e-commerce*, karena sistem yang di gunakan pada *marketplace* merupakan sistem *e-commerce*. Perkembangan internet yang begitu pesat telah membawa banyak perubahan-perubahan dalam setiap kehidupan manusia. (Digital in Indonesia: DataReportal - Global Digital Insights, 2022).

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2022)

	Jumlah	Persentase (%)
Penduduk Indonesia	277.7 juta	57.9
Pengguna Perangkat Mobile	370.1 juta	133.3
Pengguna Internet	204.7 juta	73.7
Pengguna Media Sosial	191.4 juta	68.9

Sumber : Kepois, Datareportal (2022)

Berdasarkan pada hasil riset dalam tabel diatas yang diperoleh dari situs *website* datareportal (2022) dari perusahaan Hootsuite, yang merupakan situs layanan manajemen konten yang menyediakan layanan media daring yang terhubung dengan berbagai situs jejaring sosial lainnya, menunjukkan hasil bahwa 73.7% masyarakat di Indonesia memiliki koneksi langsung dengan jaringan internet. Jumlah penduduk Indonesia yang besarnya 204.7 juta orang sudah memiliki akses internet. Tidak sedikit masyarakat di Indonesia yang memiliki *Smartphone* atau ponsel pintar, maka dari itu tidak heran bahwa internet kini telah berubah sebagai hal yang sangat penting bagi setiap orang.

Jumlah pengguna internet yang begitu besar juga menyebabkan berbagai perubahan perilaku masyarakat Indonesia. Perilaku tersebut dapat terlihat jika aktivitas berbelanja masyarakat yang mulai berubah dari membeli barang secara langsung di toko menjadi membeli barang secara online pada *marketplace*. Hal tersebut menandakan bahwa pengguna internet di Indonesia mulai aktif pada aktivitas jual beli di *marketplace*. Perubahan perilaku konsumen salah satunya berasal dari berbelanja secara *offline* (konvensional) beralih melakukan belanja *online*, ini diakibatkan oleh kemudahan yang ditawarkan dari sistem belanja *online*. Saat ini konsumen ataupun calon pembeli dapat membeli barang dengan berbelanja melalui berbagai macam aplikasi *marketplace* yang ada. Salah satu *marketplace* yang tersedia di Indonesia tersebut yaitu Shopee. Berdasarkan iPrice.insight (2022)

mendesripsikan rata-rata *traffic* atau jumlah pengunjung berbagai *website* di Indonesia pada kuartal 2-2022, berikut jumlah kunjungan *website* Indonesia.

Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan Marketplace (2022)

No.	Marketplace	Jumlah Kunjungan Perbulan	Peringkat Appstore	Peringkat Playstore
1.	Tokopedia	157.233.300	2	3
2.	Shopee	132.776.700	1	1
3.	Lazada	24.686.700	3	2
4.	Bukalapak	23.096.700	7	7
5.	Orami	19.953.300	9	10
6.	Blibli	16.326.700	6	5
7.	Ralali	8.883.300	12	9
8.	Zalora	2.776.700	4	8
9.	JD.ID	2.546.700	8	6
10.	Sociolla	2.360.00	5	4

Sumber : Iprice.insight (2022)

Terdapat sepuluh *marketplace* besar di Indonesia yang berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik yaitu Tokopedia, Shopee ID, Bukalapak, Lazada, Blibli, Bhinneka, Orami, Ralali, JD ID, Zalora. Jika mengacu pada jumlah kunjungan *website* Indonesia diatas, Shopee.ID menjadi *website marketplace* dengan pengunjung bulanan urutan ke-2 setelah *marketplace* Tokopedia dengan urutan ke-1 pada kuartal 2-2022 sebanyak rata-rata total kunjungan sebesar 132.776.700 perbulan. Konsumen lebih tertarik melakukan pembelian di *marketplace* karena banyak jenis barang yang tidak dijual ditoko konvensional, selain itu harga yang ditawarkan lebih murah dan adanya kemudahan untuk membandingkan barang serupa. Shopee adalah *platform* belanja *online* yang diadaptasi hingga gaya hidup pengguna di setiap wilayah yaitu Singapura, Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Alasan penulis meneliti platform belanja *online* ini adalah karena walaupun Shopee sudah memiliki fitur *review* serta *e-service* seperti *marketplace* lain, namun Shopee masih memiliki peringkat dibawah Tokopedia. Artinya jumlah konsumen yang melakukan pembelian di Tokopedia lebih banyak dibandingkan di Shopee.

Online Costumer Review merupakan fitur yang dapat membantu calon konsumen untuk menilai sebuah produk sebelum melakukan pembelian secara *online*.

Menurut Yan *et al.* (2021:180), *online customer review* atau dapat disebut menjadi *electronic word of mouth* (e-WOM) berfungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan dalam pembelian online secara potensial dengan menunggu dan mengamati orang lain sebelum membuat keputusan pembelian. Konsumen tentu tidak akan membeli sebuah barang yang memiliki *review* yang jelek. Konsumen dapat memanfaatkan internet menjadi media komunikasi saat memasarkan produk ataupun jasa, diharapkan dapat menjangkau pasar yang lebih luas sehingga semakin banyak konsumen yang mengetahui dan tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Informasi secara *online* dalam belanja di *marketplace* adalah dengan melihat *review* serta melihat peringkat atau *rating* disuatu toko *online*. *Online Customer Review* menjadi hal yang sangat penting bagi konsumen pada saat melakukan pembelian secara *online*. *Online Customer Review* adalah salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* pada penjualan *online* (Fileri, 2014), dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk sejenis yang dijual pada penjual online lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada *digital marketing* sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Yasmin *et al.*, 2015). *Online Customer Review* adalah *review* yang diberikan oleh konsumen terkait informasi dari penilaian suatu produk tentang berbagai aspek, dengan informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang mereka cari untuk dari *review* dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari *online* penjual (Mo *et al.*, 2015). Adanya *online customer review* sangat membantu bagi konsumen yang tidak dapat melihat produk secara langsung atau keaslian produk seperti pada gambar produk.

Indikator *Online Customer Review* menurut Mo *et al.* (2015) yang terdapat di Shopee:

a. *General persuasiveness*

- 1) *Website* Shopee menyediakan forum *review* produk agar dapat dilihat oleh konsumen.

- 2) *Website* Shopee menyediakan forum *review* untuk digunakan konsumen memberikan *review* produk yang telah dibeli.

b. *General credibility*

- 1) *Website* Shopee menyediakan forum *review* untuk memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang telah dibeli.
- 2) *Website* Shopee menyediakan fitur *rating* untuk memberikan penilaian baik atau tidaknya suatu produk yang telah dibeli.

c. *Susceptibility to online product review*

- 1) Konsumen membaca *review* dari konsumen lain untuk mengetahui baik atau tidaknya suatu produk yang dijual di toko *website* Shopee.
- 2) Konsumen mencari informasi tambahan suatu produk melalui fitur *review online* dan penilaian *rating* di Shopee dari konsumen lain.

Kualitas sebuah produk memberikan nilai tambah berupa motivasi secara khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan dengan konsumen yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan produsen atau perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami secara seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Yofana (2019) mengatakan bahwa *e-service quality* sendiri ialah pelayanan yang dilakukan secara elektronik melalui media internet serupa dengan *website* yang secara efektif serta efisien dapat memfasilitasi pengguna dalam melakukan layanan *online* seperti belanja *online*, serta mencari informasi yang diinginkan pengguna pada situs *website* tersebut.

Terdapat sebuah fenomena yang ditemui dari kegiatan belanja *online*. Calon konsumen menghadapi berbagai resiko dan tidak memiliki kemampuan untuk menilai secara langsung apakah suatu barang atau jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi yang diharapkan konsumen ketika mengkonsumsi suatu barang dan jasa tersebut. Belanja *online* dan belanja *offline* memiliki perbedaan yang mencolok. Perbedaan yang dimaksud adalah kemampuan calon konsumen dalam menilai suatu produk yang ingin dibeli. (Ramadan *et al.*, 2021). Calon konsumen yang berbelanja secara *online* tidak dapat memeriksa

secara langsung barang yang akan dibeli. Calon konsumen mengandalkan keterangan penjual mengenai produk yang dijual dengan deskripsi mengenai produk dan gambar produk yang diberikan oleh penjual. Berbeda dengan Calon konsumen yang melakukan pembelian secara *offline*. Calon konsumen dapat melihat secara langsung produk yang ditawarkan sehingga dapat memberikan penilaian pada produk tersebut secara langsung dan menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Ada beberapa faktor antara lain dapat menarik keputusan pembelian konsumen yaitu adanya *online customer review*. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadan *et al.*, 2021) yang menyampaikan bahwasanya *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain juga telah dilakukan oleh (Liu, 2020) menyatakan *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini tidak relevan dengan penelitian (Anita, 2022) yang menyatakan bahwa *online customer review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1.1 Fitur *Online Customer Review* Shopee (2022)

Sumber : Website Resmi PT. Shopee Internasional Indonesia melalui www.shopee.co.id

Penilaian yang dilakukan oleh konsumen sangat berdampak pada toko tersebut. Apabila pembeli memberikan nilai satu atau dua bintang pada kategori ‘kualitas

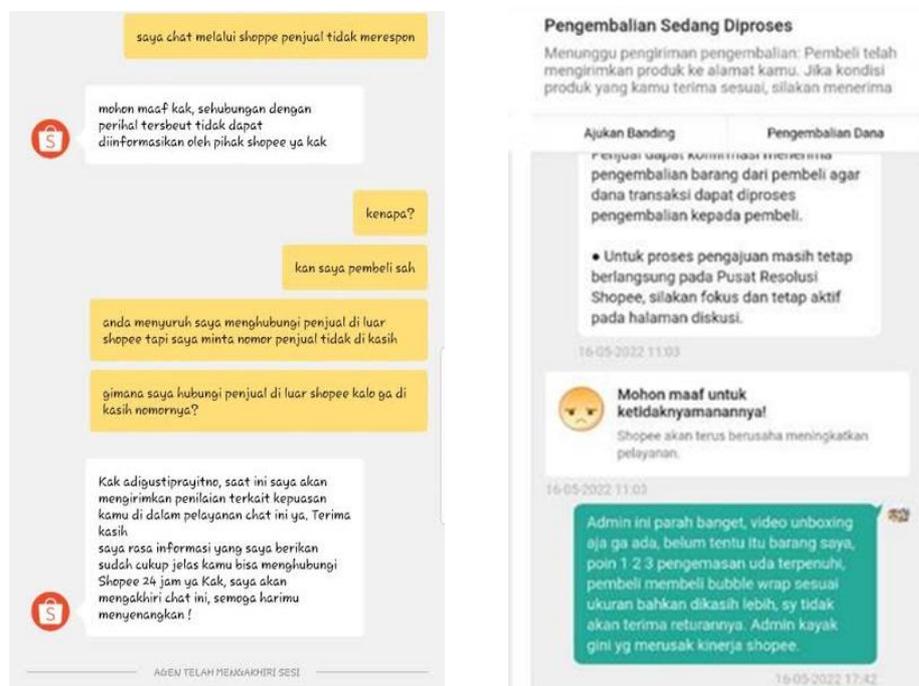
produk dan atau pelayanan penjual'', maka berapapun nilai tersebut akan masuk pada nilai keseluruhan produk atau toko. Berdasarkan salah satu *review* konsumen seperti yang telah dilampirkan, menunjukkan bahwa konsumen seringkali memberikan *review* buruk pada suatu toko yang menjelaskan kesalahan pada pihak ekspedisi. *Review* yang buruk tersebut akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian di toko sebuah *marketplace*.

Online customer review tidak hanya dijadikan salah satu faktor yang digunakan untuk menunjang keputusan pembelian pelanggan, terdapat *e-service quality* yang dapat digunakan di *marketplace*. Dalam sebuah layanan digital seperti *marketplace*, mutu berasal dari sebuah jasa *service* secara *online* dinamakan dengan *e-service quality*. Mutu jasa *service* yang ada dalam *marketplace* sendiri berbeda dengan mutu jasa *service* pembelian secara konvensional dikarenakan pertimbangan faktor teknologi didalamnya. Seiring meningkatnya perkembangan penggunaan internet pada pemasaran, maka *service* yang dilakukan suatu perusahaan terhadap konsumennya dapat dilakukan secara *online* atau yang diklaim menggunakan *e-service quality*. Demi menjaga citra perusahaan akan menjadi sangat baik bagi perusahaan ataupun produsen untuk memperbaiki *e-service quality* terlebih dahulu sebelum memulai berjualan secara *online*. *E-Service Quality* seringkali menjadi acuan dalam menentukan keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diperoleh dari penilaian pasca pembelian konsumen yang banyak membahas tentang baik buruknya *e-service quality* di *marketplace*.

Indikator yang termasuk dalam *e-service quality* menurut Tjiptono (2014) pada Shopee adalah:

- a. *Design Website*: Shopee memiliki fitur *website* dengan tampilan menarik, mudah dalam mengoperasikan situs *website* Shopee dan kemudahan memperoleh informasi.
- b. *Reliability*: Kebijakan Shopee dari layanan yang dijanjikan. Misalnya serah terima barang sesuai yang disepakati, tagihan dan menjaga keamanan privasi pengguna dari kebocoran data.

- c. *Responsiveness*: Shopee menyediakan forum *chat* yang dapat dimanfaatkan oleh pembeli dan penjual berkomunikasi. Dalam forum *chat* Shopee, penjual dapat menjawab pertanyaan atau masalah. Misalnya terkait ketersediaan produk, maupun *request* produk yang diinginkan oleh pembeli.
- d. *Trust*: Shopee dipercaya menyediakan produk yang berkualitas.
- e. *Personalization*: Shopee meningkatkan layanan dengan menyediakan fitur *help shopee* yang mampu menjawab keluhan dan memahami kebutuhan spesifik pelanggan.



Gambar 1.2 Fitur *E-Service Quality* Shopee

Sumber : Website Resmi PT. Shopee Internasional Indonesia melalui www.shopee.co.id

E-service quality sendiri merupakan suatu pengembangan maupun keahlian yang berasal dari suatu situs ataupun *website* dapat memfalisasi kegiatan berbelanja, pembelian dan distribusi baik secara efektif maupun efisien bagi para konsumen. Berdasarkan permasalahan yang telah dilampirkan, konsumen masih kurang puas atas pelayanan yang diberikan pihak Shopee. Adanya keterbatasan pelayanan yang diberikan oleh pihak Shopee maupun penjual baik dari daya tanggap maupun pemenuhan kebutuhan konsumen yang kurang baik akan mempengaruhi konsumen memutuskan baik sebelum maupun sesudah pembelian.

E-service quality memiliki peran lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk dalam *marketplace*. *Marketplace* sendiri dapat dikatakan memiliki *service* yang baik dapat memfasilitasi pelanggan sesuai dengan yang mereka butuhkan memberikan kemudahan pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang mereka butuhkan. Pada penelitian yang dilaksanakan oleh (Ramadan *et al.*, 2021) mengemukakan bahwa variabel *e-service quality* berdampak positif, kuat serta signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee. Penelitian lain mencakup *e-service quality* yang dilaksanakan oleh (Sholihat, 2018) menyatakan yakni adanya pengaruh signifikan antara variabel *e-service quality* terhadap variabel keputusan pembelian. Namun penelitian lain mengenai *e-service quality* juga dilakukan oleh (Muslim, 2018) menyatakan variabel *s-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Adanya fenomena belanja *online* pada saat ini yang terus berkembang maka tidak heran para pelaku bisnis perlu memperhatikan pentingnya *online customer review* serta memberikan *e-service quality* yang terbaik agar para pelanggan dapat melakukan pembelian produk di toko tersebut.

Masalah yang dihadapi konsumen dalam mengenali kebutuhannya yaitu mencari informasi dan mengevaluasi produk di berbagai *marketplace*, kemudian mempertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian. *Marketplace* menjadi salah satu tempat 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 *e-service quality* yang diberikan.

Melihat pentingnya *online customer review* serta *e-service quality* dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian secara *online*, maka peneliti menganggap bahwa topik ini menarik untuk diteliti di salah satu *marketplace* di Indonesia yaitu Shopee dan dituangkan kedalam skripsi yang berjudul ‘‘Pengaruh *Online Customer Review* dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee di Bandar Lampung’’.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, sehingga peneliti mengambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee di Bandar Lampung?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka penelitian ini memiliki beberapa tujuan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta menambah pengetahuan mengenai dunia *marketplace* khususnya dalam keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan Shopee

Hasil riset ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pihak Shopee dan penjual *online* khususnya pada *marketplace* Shopee sebagai bahan referensi mengenai apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pada faktor yang menyangkut mengenai *online customer review* dan *e-service quality*.

3. Bagi Akademisi

Dapat memberikan wawasan di bidang manajemen pemasaran khususnya tentang topik yang berkaitan dengan pengaruh *online customer review* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian produk khususnya pada *marketplace* Shopee.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:153), pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Inti dari pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Sedangkan pemasaran digital menurut Chaffey dan Mayer (dalam Sudaryo, *et al* 2020:15) adalah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media digital, seperti web, *e-mail*, dan media nirkabel, tetapi meliputi pengelolaan data pelanggan digital serta bagaimana internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan. Jadi, dapat disimpulkan definisi *digital marketing* adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital. Media digital yang dapat digunakan bisa melalui *marketplace*, media sosial, atau media lainnya yang menggunakan saluran internet.

2.2 Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2016:179), Perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar

pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya.

Perilaku konsumen dapat juga didefinisikan sebagai proses yang melibatkan beberapa individu atau kelompok dalam memilih, membayar, menggunakan atau menolak sebuah produk, jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan serta hasrat konsumen. Solomon (2013:31). Kotler dan Keller (2016:161) Perilaku konsumen merujuk pada bagaimana konsumen secara individu membuat keputusan pembelian dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia dan kemudian ditukar dengan barang atau jasa untuk dirasakan manfaatnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:161) Model perilaku konsumen menjelaskan bahwa stimuli atau rangsangan datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi, dan promosi. Dalam pemasaran jasa ditambah lagi dengan *physical evidence, people, dan process*. Para pembeli dipengaruhi oleh rangsangan tersebut, kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti ekonomi, budaya, teknologi maka masuklah segala informasi tersebut, setelah itu konsumen akan mengolah segala informasi tersebut berdasarkan psikologi dan karakteristik konsumen lalu memproses keputusan pembelian dan diambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli, merek, toko, dan waktu atau kapan membeli.

2.3. Marketplace

Marketplace menurut Corrot dan Nussenbaum (dalam Rumondang *et al* 2020: 104) adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi baik itu barang ataupun jasa. Transaksi yang terjadi di dalam marketplace dikelola langsung oleh pihak manajemen *marketplace*. Menurut Opiida (2014) *Marketplace* adalah media *online* berbasis internet tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari *supplier* sebanyak mungkin

dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi penjual dapat mengetahui keinginan para pembeli.

Marketplace menyediakan pengelolaan pembayaran, katalog penjualan, stok produk dan informasi mengenai pembeli dan penjual yang sudah diverifikasi oleh pihak manajemen. Selain itu harga yang sudah ditetapkan pada *marketplace* sudah tetap artinya tidak terjadi tawar menawar. Pembeli akan melakukan pemesanan melalui *marketplace*, kemudian *marketplace* akan meneruskan ke penjual dan penjual akan mengirimkan produk yang dipesan kepada pembeli. Jadi, *marketplace* hanya sebagai tempat transaksi antara penjual dan pembeli.

2.3.1 Jenis-jenis *Marketplace*

Secara garis besar *marketplace* di Indonesia dapat dibagi menjadi tiga jenis yaitu :

1. *Marketplace* vertikal yaitu *marketplace* yang menjual produk dari berbagai sumber namun produk yang mereka jual hanya terdiri dari satu jenis. Contoh *marketplace* vertikal di Indonesia adalah situs Mobil.123.com yang hanya menjual produk mobil dari yang bekas hingga mobil baru.
2. *Marketplace* horizontal yaitu *marketplace* yang menjual berbagai jenis produk namun semua jenis barang yang dijual tersebut memiliki keterkaitan satu sama lainnya. Misalkan sebuah *marketplace* yang menjual produk komputer dan aksesorisnya. Contoh *marketplace* horizontal di Indonesia adalah situs Zalora.co.id yang menjual produk-produk yang berhubungan dengan fashion.
3. *Marketplace* global yaitu *marketplace* yang menjual berbagai produk bahkan antar produk yang dijual dapat tidak berkaitan sama sekali. Contoh *marketplace* global di Indonesia adalah situs Shopee ID yang menjual berbagai jenis produk mulai dari produk rumah tangga, otomotif, komputer, kesehatan, dan lain sebagainya.

2.4 *Online Customer Review*

2.4.1 Pengertian *Online Customer Review*

Menurut Mo *et al.*, (2015:420) menjelaskan bahwa *Online customer review* atau *review* 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 *review* yang

diberikan. *Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Lee, E.-J. dan Shin, 2014). Menurut Henning-Thurau (dalam Dzulqarnain, 2019:16) *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen produk pada masa ini, dan mantan konsumen mengenai sebuah produk, jasa, dan atau perusahaan, yang dibuat agar dapat diakses oleh berbagai macam orang dan institusi melalui internet.



Gambar 2.1. Contoh Screenshot Online Customer Review di Marketplace Shopee

Sumber : Website Resmi PT. Shopee Internasional Indonesia melalui www.shopee.co.id

Seperti yang terlihat pada Gambar 2.1 merupakan contoh *online review* yang diberikan pelanggan pada produk masker yang dijual di salah satu *online marketplace* Shopee. Di Indonesia sendiri *review* telah diadopsi oleh *online marketplace*. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah mengerti pentingnya *review* sebagai bentuk fisik yang tidak bisa diperoleh dari media *online*. Konsumen tidak perlu datang langsung ke toko atau lokasi barang tersebut dijual hanya untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan. *Review* pelanggan akan lebih dipercaya dibandingkan informasi yang diberikan perusahaan mengenai barang yang dijual karena keterpercayaan dari informasi (*credibility*) seringkali berhubungan positif dengan keterpercayaan dari sumber informasi (*trustworthiness*).

2.4.2 Indikator *Online Customer Review*

Indikator dari *online customer review* dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh (Ramadan *et al.*, 2021). Berikut penjelasan indikator *online customer review* yang digunakan dalam penelitian ini:

1. *General persuasiveness*

Sebuah tingkatan di mana konsumen dipengaruhi oleh konten *review* di situs-situs perdagangan sosial.

1. Melihat *review online* sebelum membeli produk.
2. Fitur *review* yang dapat digunakan konsumen untuk memberikan *review* produk yang telah dibeli.

2. *General credibility*

Kepercayaan terhadap *review* di media perdagangan sosial.

- a. *Review online* produk dapat dipercaya.
- b. Percaya kepada *rating* penilaian produk yang diberikan konsumen lain.

3. *Susceptibility to online product review*

Kecenderungan konsumen untuk memanfaatkan informasi terkait produk dalam bentuk *review* di situs perdagangan sosial.

- a. Membaca *review online* produk dari konsumen lain untuk mengetahui baik atau tidak nya suatu produk atau merek.
- b. Mengumpulkan informasi dari *review online* produk sebelum membeli produk atau merek tertentu.

2.5 *E-Service Quality*

2.5.1 Pengertian *E-Service Quality*

Menurut 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. *E-Service quality* 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 (Zhou *et al.*, 2009) *e-service quality* berpengaruh terhadap minat pembelian *online*. Semakin baik *service* pada *marketplace online* semakin tinggi pula keputusan pembeliannya dan jika *e-service quality* pada *marketplace* dirasa kurang baik maka minat membeli produk di *marketplace* tersebut juga sedikit. Menurut (Suryani., *et al* 2020:199) layanan yang diberikan secara *online* akan dinilai oleh konsumen. Konsumen akan menilai *e-service quality* dari atribut-atribut seperti keamanan, keandalan, privasi, kinerja, efisiensi, akurasi, peluang, ketersediaan, waktu respon, penghematan waktu, empati, reputasi, dan personalisasi.

2.5.2 Indikator E-Service Quality

Dimensi *e-service quality* yang sering dijadikan acuan menurut penelitian (Ramadan *et al.*, 2021) adalah sebagai berikut:

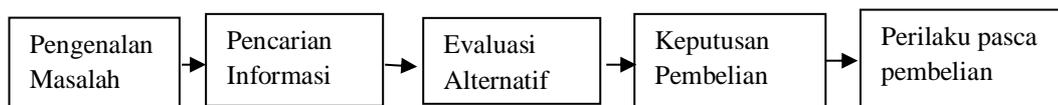
1. *Design Website*: Kualitas situs website yang baik memiliki tiga faktor, yaitu tampilan situs yang menarik, kemudahan dalam memperoleh informasi, kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi.
 - a. *Website* Shopee memiliki desain *website* yang menarik
 - b. Konsumen mendapatkan informasi *online* melalui *website* Shopee
 - c. Kemudahan pengoperasian *website* Shopee
2. *Reliability*: Reliabilitas dinilai dari kemampuan situs *website* dalam menjaga informasi personal secara aman.
 - a. Shopee menjaga privasi konsumen sesuai dengan kebijakan yang telah Shopee janjikan.
3. *Responsiveness*: Konsumen mengharapkan pihak toko yang melakukan penjualan melalui *online* cepat tanggap jika ada masalah-masalah yang disampaikan oleh konsumen.
 - a. Penjual produk di Shopee tanggap dalam melayani konsumen
 - b. Penjual produk di Shopee sabar dan ramah dalam menangani masalah konsumen.

4. *Trust*: Kepercayaan ditunjukkan dari keyakinan pelanggan untuk menerima kualitas dari belanja *online* dalam memenuhi harapannya.
 - a. Shopee dapat dipercaya dalam penyediaan produk atau merek yang berkualitas.
5. *Personalization*: tindakan membuat atau memodifikasi item menggunakan data pelanggan untuk memenuhi kebutuhan individu.
 - a. Adanya fitur *help shopee* mampu menjawab keluhan dan memahami kebutuhan spesifik pelanggan.

2.6 Keputusan Pembelian

2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2016:159), Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Untuk mencapai keputusan pembelian konsumen melalui tahapan-tahapan, proses tersebut merupakan pendekatan penyelesaian yang terdiri dari atas lima tahap, yaitu :



Gambar 2.2. Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2016)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai waktu konsumen mengenal masalah atau kebutuhan. Konsumen merasakan perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan yang diidamkan. Beragam dan banyaknya perbedaan antara masalah atau kebutuhan setiap konsumen menuntut pemasar agar dapat melakukan penilaian dan identifikasi pada saat tertentu dengan

mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen sehingga dapat mengetahui apa dan bagaimana masalah atau kebutuhan konsumen dan kapan konsumen membutuhkan solusi atas permasalahan dan kebutuhannya.

2. Pencarian Informasi

Tahap pertama ketika konsumen mengetahui dan menyadari masalah atau kebutuhannya maka konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai solusi atas permasalahan atau kebutuhan tersebut. Melakukan pencarian informasi dilakukan konsumen untuk mengetahui lebih jelas solusi terbaik atas masalah atau kebutuhannya. Sumber utama konsumen ketika melakukan pencarian informasi dibagi menjadi empat kelompok, yaitu :

- a. Sumber Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber Komersial: Iklan, penyalur, pameran
- c. Sumber Publik: Media massa, lembaga konsumen
- d. Sumber Pengalaman: Penanganan, pengamatan, dan penggunaan produk

3. Evaluasi Alternatif

Kotler merumuskan beberapa konsep dasar yang membantu untuk memahami proses evaluasi:

- a. Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- c. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk mengantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan pembelian

Tahap evaluasi membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya. Konsumen akan menciptakan hasrat pembeliannya, umumnya para konsumen akan membeli barang-barang yang paling disukai. Terdapat dua faktor bisa timbul diantara pembelian dan keputusan pembelian yakni:

- a) Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain akan mengubah alternatif pilihan seseorang tergantung pada dua hal: 1)

Intensitas sikap negatif orang lain terhadap pilihan konsumen, dan 2) motivasi konsumen untuk memenuhi harapan-harapan orang lain. Semakin negatif atau semakin positif sikap orang lain itu dengan konsumen, konsumen akan semakin menyesuaikan hasrat pembeliannya terhadap sikap orang lain, baik menurun atau meningkat.

b) Faktor kedua adalah situasi yang tidak disangka-sangka. Konsumen menciptakan hasrat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga dan manfaat produk sesuai harapannya. Namun, faktor situasi yang diharapkan bisa merubah hasrat pembelian.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan tidakkepuasan. Disamping itu juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk yang dapat menarik pemasar. Tugas pemasar tidak cukup sampai disini tetapi akan terus berlangsung hingga periode waktu pasca pembelian. Artinya, jika produk memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas, jika produk melebihi dari apa yang diharapkan maka konsumen merasa sangat puas, dan jika produk berada dibawah yang diharapkan maka konsumen akan merasa tidak puas.

2.6.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dalam pengambilan keputusan pembelian Kotler dan Keller (2016), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu kemantapan keyakinan pelanggan dalam memilih suatu produk yang produk yang akan dibeli nya.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut telah sesuai dengan apa yang diharapkannya.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, baik dari segi *service* yang memuaskan, ataupun manfaat yang di dapat dari pembelian produk tersebut.
4. Melakukan pembelian ulang, yaitu kesediaan konsumen untuk datang dan membeli kembali produk yang telah mereka beli dan rasakan kualitas nya.

2.6.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

- 1) Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
- 2) Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
- 3) Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- 4) Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadikan salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu yang terkait dalam penelitian ini, antara lain:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Judul Jurnal	Nama Peneliti	Hubungan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu
<p>Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Marketplace</i>. <i>Journal of Consumer Culture</i>. SAGE Publications Ltd., No. 2. 2021. Q4</p> <p>https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101891</p>	<p>Fitra Ramadan¹, Muchtar², Haeruddin Hafid³</p>	<p>Persamaan dari penelitian ini adalah peneliti menggunakan variabel yang sama yaitu <i>online customer review</i> (variabel independen), <i>e-service quality</i> (variabel independen) dan keputusan pembelian (variabel dependen). Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan (Ramadan <i>et al.</i>, 2021) membahas tentang <i>online customer review</i> dan <i>e-service quality</i> pada mahasiswa STIE M dengan menggunakan metode probability sampling dengan hasil signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan membahas <i>online customer review</i> dan <i>e-service quality</i> pada konsumen pengguna Shopee di Bandar Lampung dengan menggunakan metode <i>purposive sampling</i>.</p>
<p>Pengaruh promosi penjualan dan <i>e-service quality</i> terhadap keputusan pembelian di Krema Koffie. <i>Journal Of Management FISIP</i> Vol.5 No.1.2018</p>	<p>Apriwati Sholihat</p>	<p>Persamaan dari penelitian ini adalah peneliti menggunakan variabel yang sama yaitu <i>e-service quality</i> (variabel independen) dan keputusan pembelian (variabel dependen). Penelitian yang dilakukan Apriwati Sholihat membahas tentang <i>e-service quality</i> pada konsumen yang pernah membeli di Krema Koffie dengan menggunakan metode <i>purposive sampling</i> dengan hasil signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan membahas <i>online customer review</i> dan <i>e-service quality</i> pada konsumen pengguna Shopee di Bandar Lampung dengan menggunakan metode <i>purposive sampling</i>.</p>
<p><i>The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping</i>. Elsevier BV,. No 5. 2019.Q1</p> <p>https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690</p>	<p>Paulo Rita¹, Tiago Oliveira², Almira Farisa³</p>	<p>Persamaan dari penelitian ini adalah peneliti menggunakan variabel yang sama yaitu <i>e-service quality</i> (variabel independen) dan keputusan pembelian (variabel dependen). Perbedaan dari penelitian yang dilakukan Paulo <i>et al</i> membahas <i>e-service quality</i> terhadap keputusan pembelian masyarakat Taiwan dengan menggunakan metode <i>non-probability sampling</i> dengan hasil</p>

Judul Jurnal	Nama Peneliti	Hubungan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu
		signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian peneliti membahas <i>e-service quality</i> terhadap konsumen pengguna Shopee di Bandar Lampung menggunakan metode <i>puspositive sampling</i> .
<p><i>Its effect on purchase decision based on online customer reviews. Journal of Internet Research. Emerald Publishing Limited. No 2. 2020. Q3</i></p> <p>DOI:10.1108/INTR-09-2018-0415</p>	Na Liu	<p>Persamaan dari penelitian ini adalah peneliti menggunakan variabel yang sama yaitu online customer review (variabel independen) dan keputusan pembelian (variabel dependen). Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan Na Liu membahas tentang online customer review pada mahasiswa University di China dengan menggunakan metode random sampling dengan hasil signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan membahas online customer review pada konsumen pengguna Shopee di Bandar Lampung dengan menggunakan metode purposive sampling.</p>
<p>Pengaruh <i>Online Customer Review, Online Customer Rating</i> Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Scarlett Whitening</i> Di Shopee. Vol 11, No 2 (2022). Journal of Management. SAGE Published. Q1</p>	Maria Anita	<p>Persamaan dari penelitian ini adalah peneliti menggunakan variabel yang sama yaitu <i>online customer review</i> (variabel independen) dan keputusan pembelian (variabel dependen). Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan Maria Anita membahas tentang <i>online customer review</i> pada pengguna produk <i>Scarlett Whitening</i> di Shopee dengan menggunakan metode <i>purposive sampling</i> dengan hasil <i>online customer review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan membahas <i>e-service quality</i> pada konsumen pengguna Shopee di Bandar Lampung dengan menggunakan metode <i>purposive sampling</i>.</p>
<p>Pengaruh Media Sosial, <i>E-Service Quality</i> dan Harga</p>	Abdul Wahid	<p>Persamaan dari penelitian ini adalah peneliti menggunakan variabel yang</p>

Judul Jurnal	Nama Peneliti	Hubungan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu
<p>Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi oleh Gaya Hidup. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen. Emerald Publishing Limited,. No 2. 2018. Q3</p> <p>DOI 10.1108/INTR-09-2018-0415</p>	Muslim	<p>sama yaitu <i>e-service quality</i> (variabel independen) dan keputusan pembelian (variabel dependen). Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan Abdul Wahid M membahas tentang <i>online customer review</i> dan <i>e-service quality</i> pada pengguna musik spotify di Manado dengan menggunakan metode <i>purposive sampling</i> dengan hasil <i>e-service quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan membahas <i>e-service quality</i> pada konsumen pengguna Shopee di Bandar Lampung dengan menggunakan metode <i>purposive sampling</i>.</p>
<p><i>The influence of e-service quality and emotional attachment to the loyalty of the klik BCA users in the bank bca kcu subang. Journal of Banking and Financial Innovation (JBFI) Volume 01 No. 01. 2019 (Hal 52-62)</i></p>	Dessy Nurrohmah ¹ , Bismantara ²	<p>Persamaan dari penelitian ini adalah peneliti menggunakan variabel yang sama yaitu <i>e-service quality</i> (variabel independen) dan keputusan pembelian (variabel dependen). Penelitian yang dilakukan Dessy Nurrohmah dan Bismantara membahas tentang <i>e-service quality</i> pada konsumen yang pernah menggunakan BCA dengan menggunakan metode <i>purposive sampling</i> dengan hasil signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan membahas <i>online customer review</i> dan <i>e-service quality</i> pada konsumen pengguna Shopee di Bandar Lampung dengan menggunakan metode <i>purposive sampling</i>.</p>

Sumber : Data diolah peneliti(2022)

2.8 Kerangka Pemikiran

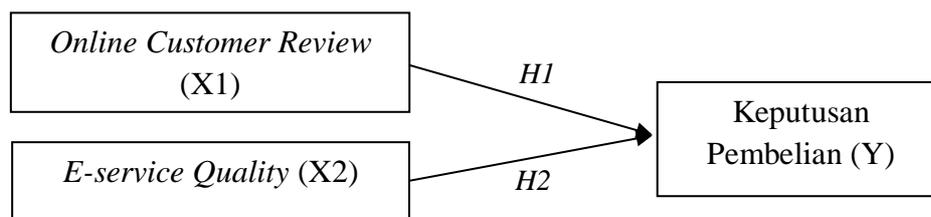
1. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review merupakan penilaian dari konsumen yang telah melakukan pembelian pada suatu produk yang dapat berupa penilaian positif atau negatif. *Review* pelanggan ini seringkali dijadikan alat penilaian bagi calon konsumen sebelum memutuskan pembelian. Jika terdapat *review* negatif, calon

konsumen bisa saja tidak melakukan pembelian atau akan berpikir ulang untuk melakukan pembelian di *marketplace* lainnya. Jumlah *review* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang menandakan banyaknya pembelian pada suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Na Liu (2020) dan (Ramadan *et al.*, 2021) menyatakan *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

E-Service quality adalah kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan untuk konsumen dari sebelum sampai sesudah aktivitas pembelian produk secara *online*. Kualitas pelayanan dapat dinilai dari kecepatan, kesopanan, ketepatan, dan konsistensi perusahaan dalam menangani tanggapan atau keluhan dari konsumen. Apabila hal-hal tersebut tidak dilakukan, maka konsumen akan memutuskan pembelian pada *marketplace* lain yang memberikan kualitas pelayanan lebih baik. Penelitian yang dilakukan oleh Paulo Rita *et al* (2019) menunjukkan hal yang sama yaitu *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ramadan *et al.*, 2021) bahwa *E-Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran
(Mengadaptasi Penelitian (Ramadan *et al.*, 2021))**

2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara peneliti yang harus diuji kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee di Bandar Lampung.

H2: *E-Service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee di Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian yang akan dilakukan ini adalah penelitian kuantitatif yang berarti penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Adapun variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu Variabel Independen (X_1) *Online Customer Review*, Variabel Independen (X_2) *E-Service Quality* dan Variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif yang memiliki tujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh hubungan antar variabel yang akan diuji. Metode penelitian ini menggunakan metode kausal asosiatif yang artinya juga untuk mengetahui serta menjelaskan hubungan suatu variabel yang diuji melalui pengujian hipotesis.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua macam, yakni data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan dua jenis data yang dibedakan berdasarkan sumber pengumpulannya. Jenis data tersebut antara lain:

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data. sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dengan melakukan penelitian secara online dengan menggunakan kuesioner

melalui *google form* dikarenakan pandemi Covid-19 kepada responden yang telah melakukan pembelian produk di Shopee secara online di *marketplace* Shopee di Bandar Lampung. Alat bantu ini digunakan untuk mendapatkan jawaban dari para responden yang telah ditetapkan.

b. Data Sekunder

Sesuai penjelasan (Sugiono, 2018) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan atau berasal dari hasil penelitian pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal, artikel, buku, fenomena dan sumber dari internet yang terkait dengan penelitian.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini, antara lain:

3.3.1 Observasi

Menurut Sugiyono (2018) observasi adalah teknik pengumpulan data yang utama, melakukan wawancara secara mendalam, mengambil dokumentasi, dan gabungan dari ketiganya atau triangulasi. Perlu diungkapkan kalau teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi, maka perlu diceritakan apa yang sudah diobservasi, tetapi jika membagikan kuesioner, kepada siapa kuesioner akan dibagikan. Sugiyono (2018) juga menjelaskan bahwa langkah yang paling utama dalam penelitian yaitu teknik pengumpulan data, karena mendapatkan data adalah tujuan utama dari sebuah penelitian.

3.3.2 Kuesioner

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2018), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian, yaitu pada pengguna Shopee di Bandar Lampung sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Alasan peneliti menggunakan kuesioner online untuk memudahkan penyebaran kuesioner dan dapat menghemat waktu dan biaya ketika melakukan proses pengumpulan serta pengolahan data.

Menurut Sugiyono (2018), skala pengukuran ialah kesepakatan yang dilakukan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga nantinya akan dapat menghasilkan data kuantitatif. Untuk keperluan penelitian ini, jawaban pada kuesioner akan diberi nilai yang dapat dilihat sebagai berikut:

SS	: Sangat Setuju dengan skor	(5)
S	: Setuju dengan skor	(4)
N	: Netral dengan skor	(3)
TS	: Tidak Setuju dengan skor	(2)
STTS	: Sangat Tidak Setuju dengan skor	(1)

3.4 Studi Kepustakaan

Menurut Sugiyono (2018) “Studi kepustakaan merupakan langkah yang penting dimana setelah seorang peneliti menentukan topik penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan kajian teoritis dan referensi yang terkait dengan penelitian yang dilakukan.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018), Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan kegiatan pembelian produk secara *online* minimal satu kali pada *marketplace* Shopee di Bandar Lampung.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018). Sedangkan menurut (Sugiyono, 2018), ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30-500. Penelitian ini terdapat 12 indikator dari 3 variabel penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan kegiatan pembelian produk secara *online* pada *marketplace* Shopee di Bandar Lampung. Penentuan sampel menurut Hair *et al.*, (2014) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah indikator yang akan

di analisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini terdapat 12 indikator, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah $12 \times 10 = 120$ sampel. Jadi jumlah sampel minimal yang dipakai pada penelitian ini sebesar 120 sampel.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018:85). Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah peneliti tentukan sehingga sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Kriteria yang ditetapkan untuk memenuhi sampel antara lain:

- a. Berdomisili di Bandar Lampung
- b. Usia responden dalam penelitian ini adalah minimal 18 tahun dengan pertimbangan bahwa usia tersebut dapat mengambil keputusan bijak.
- c. Responden memiliki akun Shopee.
- d. Responden yang telah melakukan transaksi secara online di *marketplace* Shopee minimal atau serendah-rendahnya 1 kali. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian merupakan variabel terikat dalam penelitian ini, untuk dinyatakan telah melakukan keputusan pembelian maka setidaknya terdapat 1 kali transaksi yang pernah dilakukan.

3.5 Variabel Penelitian

Terdapat 3 Variabel bebas yaitu Variabel Independen (X1) *Online Customer Review*, Variabel Independen (X2) *E-Service Quality*, dan variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian. Variabel adalah sesuatu yang digunakan sebagai ciri, sifat atau ukuran yang memiliki atau didapatkan oleh suatu penelitian tentang suatu konsep pengertian tertentu (Notoatmodjo, 2018). Sedangkan Menurut Sugiyono (2018:55) variabel adalah Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel yakni Variabel Independen (X1) *Online Customer Review*, Variabel

Independen (X2) *E-Service Quality* serta Variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian.

2.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukurannya

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Pertanyaan Kuesioner	Skala Ukur
<i>Online Customer Review</i> (X1)	Menurut <i>Mo et al.</i> , (2015:420) dalam penelitian (Ramadan <i>et al.</i> , 2021) : <i>Review</i> 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 <i>review</i> yang diberikan.	Menurut Bambauer-Sachse & Mangold (2011:42) dalam (Ramadan <i>et al.</i> , 2021): 1. <i>General persuasiveness</i> 2. <i>General credibility</i> 3. <i>Susceptibility to online product review</i>	1A. Apakah anda selalu melihat <i>review</i> sebelum membeli produk di Shopee. 1B. Apakah anda memberikan <i>review</i> mengenai produk yang telah anda beli di Shopee. 2A. Apakah anda mempercayai <i>review</i> pelanggan yang ada di <i>website</i> Shopee. 2B. Apakah anda mempercayai penilaian <i>rating</i> produk pada <i>website</i> Shopee. 3A. Apakah anda membaca <i>review</i> produk dari konsumen lain. 3B. Apakah anda mengumpulkan informasi dari <i>review online</i> sebelum melakukan pembelian di Shopee.	Likert

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Pertanyaan Kuesioner	Skala Ukur
<i>E-Service Quality</i> (X2)	Menurut Tjiptono (2014:410) dalam penelitian (Ramadan <i>et al.</i> , 2021) : Menilai kemampuan sebuah situs dalam memfasilitasi belanja yang efektif dan efisien mulai dari pembelian, pemesanan dan pengiriman.	Menurut Suryani (2013:254) dalam (Ramadan <i>et al.</i> , 2021): 4. <i>Design website</i> 5. <i>Reliability</i> 6. <i>Responsiveness</i> 7. <i>Trust</i> 8. <i>Personalization</i>	4A. Shopee memiliki desain <i>website</i> dengan warna dan tampilan yang menarik. 4B. Konsumen mendapatkan informasi <i>online</i> melalui <i>website</i> Shopee. 4C. Kemudahan dalam pengoperasian <i>website</i> Shopee. 5A. Shopee menjaga privasi konsumen nya. 6A. Penjual di Shopee tanggap dalam melayani konsumen. 6B. Penjual di Shopee sabar dan ramah dalam menangani masalah konsumen. 7A. Shopee dipercaya menyediakan produk atau merek yang berkualitas. 8A. Fitur <i>Help Shopee</i> mampu menjawab keluhan konsumen. 8B. Fitur <i>Help Shopee</i> dapat memenuhi kebutuhan spesifik konsumen.	Likert

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Pertanyaan Kuesioner	Skala Ukur
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dalam penelitian Apriwati Sholihat (2018) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Setiap hari konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan barang atau jasa, dan mengharuskan konsumen untuk memutuskan barang atau jasa apa yang akan mereka beli atau konsumsi.	Menurut Kotler dalam penelitian Apriwati Sholihat (2018) : 9. Kemantapan pada sebuah produk. 10. Kebiasaan dalam membeli produk. 11. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 12. Melakukan pembelian ulang.	9A. Anda memutuskan membeli di Shopee karena produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan. 10A. Anda sering melakukan transaksi pembelian produk di Shopee. 11A. Anda merekomendasikan Shopee kepada teman atau keluarga untuk membeli barang yang dibutuhkan. 12A. Anda memutuskan membeli ulang karena produk yang dijual di Shopee lebih lengkap dibanding <i>marketplace</i> lain.	Likert

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2017:52) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam uji Validitas diproses dengan menggunakan bantuan software IBM SPSS For Windows 26, serta menggunakan pendekatan analisis faktor. Analisis faktor adalah suatu analisis data untuk mengetahui faktor-faktor yang dominan dalam menjelaskan suatu masalah (Santoso Singgih, 2012). Suatu variabel dapat

dinyatakan valid apabila memiliki nilai Kaiser – Meyer – Olkin *Measure of Sampling Adequacy* di atas 0,50 dan nilai Loading faktor $> 0,50$.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2017:47). Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS for Windows 26 dengan menggunakan model *Alpha*. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali,2018). Serta jika nilai *Cronbach Alpha if Item Deleted* $<$ nilai *Cronbach Alpha* maka instrument atau item – item soal tersebut dapat dinyatakan reliabel. Sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha if Item Deleted* $>$ nilai *Cronbach Alpha* maka instrument item – item soal tersebut dinyatakan tidak reliabel.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Data Deskriptif

Metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2016). Pada bagian ini, akan dilihat mengenai kecenderungan jawaban responden atas masing-masing variabel.

3.8.2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif direncanakan untuk informasi sebagai angka yang dapat di ukur atau diperkirakan. Adapun motivasi dibalik dari analisis kuantitatif ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel atau hal yang terdapat variabel lain secara kuantitatif. Dengan menggunakan suatu perhitungan melalui metode statistik dan untuk mempermudah analisis data kuantitatif ini perlu menggunakan aplikasi IBM *software* SPSS 26.

3.9 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan variabel bebas (X) secara serentak terhadap variabel tidak bebas (Y). Menurut Sugiyono (2016) Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor *predictor* dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Peneliti menggunakan regresi linier berganda pada penelitian ini karena peneliti menggunakan dua variabel independen (*online customer review*) dan (*e-service quality*) dan satu variabel dependen (keputusan pembelian). Berikut rumus regresi linier berganda :

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

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta (nilai y apabila X=0)

B = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X1 = *Online Customer Review*

X2 = *E-Service Quality*

E = *Error*

3.10 Uji Hipotesis

Sugiyono (2013:99) berpendapat bahwa, Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah peneliti telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis akan diuji pada taraf signifikan 0,01 (taraf uji 1%) atau taraf kepercayaan 99%. Namun apabila tidak teruji pada taraf signifikan 0,01(1%) maka akan dicoba pada taraf signifikan 0,05 atau taraf kepercayaan 95%.

3.10.1 Pengujian Hipotesis terhadap Regresi Parsial (Uji t)

Ghozali (2018:152) mengatakan bahwa Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika t hitung > t tabel atau nilai signifikansi uji t <0,05 maka disimpulkan secara individual terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Priyastama

(2017:88) Uji t (parsial) digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, serta dapat menentukan uji hipotesis masing-masing variabel. Sehingga dari penjelasan kedua teori, Uji t (parsial) dapat disimpulkan bahwa suatu pengujian yang tujuannya untuk mengetahui dan menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (masing-masing) dengan syarat nilai t hitung $>$ t tabel atau nilai sig uji t $< 0,05$.

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel-variabel bebas yaitu (X1) *Online Customer Review*, (X2) *E-Service Quality*, benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

3.10.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018:97) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen.

Untuk mengetahui nilai dari koefisien korelasi secara simultan pada model regresi logistik, maka menurut Ghozali (2018:333) dapat dilihat dari nilai Nagelkerke R Square pada hasil olah data statistik menggunakan SPSS, karena nilai tersebut diinterpretasikan seperti R^2 pada *multiple regression*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas yaitu *Online Customer Review* dan *E-Service Quality* terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian dapat diberikan simpulan bahwa:

1. Hipotesis pertama diterima terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Indikator yang paling dominan yaitu indikator *susceptibility to online product review* dengan pernyataan “mengumpulkan informasi produk dari *review* yang diberikan oleh konsumen lain” artinya konsumen mengumpulkan informasi dari *review* konsumen lain sebelum melakukan pembelian di Shopee.
2. Indikator yang lemah yaitu *general persuasiveness* dengan pernyataan “memberikan *review* mengenai produk yang telah dibeli di Shopee”. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik *online customer review* yang dilakukan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee di Bandar Lampung.
3. Hipotesis kedua diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *e-service quality* terhadap variabel keputusan pembelian. Salah satu indikator yang paling dominan yaitu indikator *design website* dengan pernyataan “kemudahan dalam mengoperasikan *website* Shopee” artinya konsumen setuju bahwa adanya kemudahan dalam mengoperasikan *webstie* Shopee untuk melakukan pembelian produk.

4. Indikator yang lemah yaitu *personalization* dengan pernyataan ‘‘fitur *help* Shopee dapat memenuhi kebutuhan spesifik konsumen’’. Maka dapat disimpulkan semakin baik *e-service quality* yang dilakukan maka akan meningkatkan terjadinya pembelian pada *marketplace* Shopee di Bandar Lampung.

5.2 Saran

1. Bagi Shopee dan Penjual:

- a. Dari hasil kesimpulan terhadap indikator yang lemah pada variabel *online customer review*, peneliti menyarankan pihak Shopee perlu meningkatkan *customer review* dengan cara melalui penjual seperti memberikan bonus atau *reward* untuk konsumen pemberi *review* terbaik agar calon konsumen yang akan membeli produk di Shopee mendapatkan informasi tambahan dan lebih yakin untuk membeli produk setelah melihat *review* yang ada. Selain itu *review* yang diberikan dapat menjadi bahan evaluasi Shopee untuk menilai baik atau tidaknya suatu toko.
- b. Dari hasil kesimpulan indikator yang lemah pada variabel *e-service quality*, pada fitur *help* shopee belum menyediakan beberapa pertanyaan masalah atau keluhan yang mampu mewakili konsumen. Oleh karena itu, sebaiknya pihak Shopee perlu mengevaluasi fitur tersebut dengan cara menyediakan kolom komentar bagi konsumen yang memiliki keluhan atau kebutuhan diluar pertanyaan yang disediakan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memasukan variabel lain agar dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Misalnya dengan menambahkan variabel yang berkaitan dengan harga atau merek seperti *brand trust*, *brand image* dan sebagainya, dengan harapan bahwa hasil penelitian selanjutnya menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anita, M. A. B. (2022). Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Shopee. *Jurnal of Manajemen*, 11(2).
- Datareportal. Digital (2022): *Global Overview Report*. Diakses 19 Maret 2022 pukul 21.00 WIB. <https://datareportal.com/digital-in-indonesia>.
- Emeralda, J. Wulandari, and D. Adistya. Analisis *E-Trust*, *E-Wom* Dan *E-Service Quality* Dalam Keputusan Pembelian *Online*. *Jurnal Perspektif Bisnis* 3, No. 2 (2020): 63–75. <https://doi.org/10.23960/jpb.v3i2.19>.
- 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.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, Imam dan Ratmono, Dwi. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. America: SAGE Publication, Inc.
- Juliana, et al. (2020). *Marketing Strategy in Digital Era*. Pekalongan. PT. Nasya Expanding Management.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Principles Of Marketing*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan *Online Review*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630.
- Lee, E.-J. & Shin, S. Y. (2014). *When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo*. *Computers in Human Behavior*, 31, 356–366.
- Mo, Z., Li, Y. & Fan, P. (2015). *Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior*. *Journal of Service Science and Management*. 8(June), pp.419–424.
- Na Liu. (2019). *Its effect on purchase decision based on online customer reviews*. Portugal. DOI:10.1108/INTR-09-2018-0415.
- Nurrohmah D, Bismantara. (2019). *The influence of e-service quality and emotional attachment to the loyalty of the klik BCA users in the bank bca kcu subang*. *Journal of Banking and Financial Innovation (JBFI)* Volume 01 Nomor 01 Tahun 2019 (Hal 52-62).

- Opiida. (2014). Pengertian *E-marketplace*. Retrieved from <https://tokohalista.wordpress.com>. Diakses 20 Maret 2022.
- Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh *Online Customer Reviews* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10 (4).
- Priyastama, Romie. (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS Pegolahan Data & Analisis Data*. Yogyakarta: PT Anak Hebat Indonesia.
- Pusat Bantuan: Shopee Indonesia. Pusat Bantuan Shopee Indonesia. Retrieved April 6, 2022, from <https://help.shopee.co.id/portal>
- Ramadan, F., Muchtar, & Hafid, H. (2021). Pengaruh *online customer review* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace*. *Jurnal FORUM EKONOMI*, 23(3), 405–412.
- Rita P, Oliveira T., & Farisa A. (2019). *The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping*. *Heliyon* 5 e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>.
- Rumondang, A. B., *et al.* (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*.
- Sari, K. (2016). Pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Matic di Dealer Kartika Sari Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Sholihat, Apriwati, and Rummyeni Rummyeni. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan *E-service Quality* terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie." *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, vol. 5, no. 1, Apr., pp. 1-15.
- Simamora, Henry. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Solomon, M. R., (2013). *Customer Behavior: Buying, Having, and Being, Tenth Edition*. Pearson: New Jersey
- Sudaryo, Y., et al. (2020). *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*. Yogyakarta. CV. Andi Offset.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryani, T., et al. (2020). *E-Marketing Bagi UMKM: Strategi Periklanan, Website & Media Sosial*. Surabaya. CV. Jakad Media Publishing.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Publisier.
- Wahid A. P. (2018). Pengaruh Media Sosial, *E-Service Quality* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Oleh Gaya Hidup. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol 6, No. 2, 2018:145-162. DOI 10.1108/INTR-09-2018-0415
- Yasmin, A., Tasneem, S. & Fatema, K., (2015). *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study*. *International Journal of Management Science and Business Administration* Vol, 1(2), pp.69–80.

- Yaylı, A., & Bayram, M. (2012). E-WOM: *The Effects of Online Consumer Reviews on Purchasing Decisions*. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(1), 51-64.
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, and Dwayne D. Gremler. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 5th editio. New York: McGraw-Hill.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). *The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers online repurchase behavior*. *Information Systems Management*, 26(4), 327–337. <https://doi.org/10.1080/10580530903245663>.