

**Jejak Artikel:**

Unggah: 15 Maret 2024;

Revisi: 25 Maret 2024;

Diterima: 4 April 2024;

Tersedia Online: 10 April 2024

## **Moderasi *Hedonic Quality* Atas Pengaruh *E-Service Quality* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee**

**Anestasya Desilie<sup>1</sup>, Jenesia<sup>2</sup>, Sheiren Setiadi<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Universitas Buddhi Dharma

[anestasyalie@gmail.com](mailto:anestasyalie@gmail.com), [jenesia23@gmail.com](mailto:jenesia23@gmail.com), [sheiren.setiadi00@gmail.com](mailto:sheiren.setiadi00@gmail.com)

Berbelanja secara daring saat ini menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli barang. Penyebab utama dibalik fenomena ini adalah karena adanya persepsi akan efisiensi dan efektivitas yang melekat pada proses belanja secara daring. Melalui *platform e-commerce*, konsumen dapat menjelajahi berbagai pilihan tanpa terikat dengan batasan geografis atau waktu. Pada konteks ekonomi, tren berbelanja daring memiliki dampak yang signifikan terhadap pasar dan industri, hal ini terbukti dengan total transaksi *e-commerce* di Indonesia yang mencapai ratusan triliun rupiah. Penelitian memiliki tujuan berupa melakukan analisa pengaruh dari *E-Service Quality* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian serta untuk mengetahui dampak moderasi *Hedonic Quality* atas pengaruh *E-Service Quality* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian ini dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Metode penelitian dalam studi ini menggunakan analisis penelitian kuantitatif dan pengumpulan sampel menggunakan metode perhitungan Hair dengan hasil minimal 80 sampel. Total sampel yang didapatkan 144 sampel yang telah memenuhi jumlah minimum sampel. Penelitian ini ditunjukkan kepada pengguna aplikasi Shopee. Pada penelitian ini dinyatakan bahwa terdapat pengaruh *E-Service Quality* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. Untuk dampak moderasi *Hedonic Quality* atas *E-Service Quality* melemahkan Keputusan Pembelian, sedangkan dampak moderasi *Hedonic Quality* atas *Online Customer Review* menguatkan Keputusan Pembelian. Implikasi penelitian ini ialah jika perusahaan ingin meningkatkan *Hedonic Quality*, maka perusahaan perlu fokus pada *Online Customer Review*. Jika perusahaan perlu meningkatkan pada Keputusan Pembelian, maka perlu diprioritaskan pada *E-Service Quality*, *Online Customer Review* dan *Hedonic Quality*.

**Kata Kunci:** *E-Service Quality*, *Hedonic Quality*, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian

### **Pendahuluan**

Pada masa modernisasi seperti saat ini telah menyebabkan kemajuan yang signifikan, khususnya dalam bidang informasi dan teknologi terutama pada internet. Dalam hal ini mengakibatkan tingkat kompetisi didunia industri meningkat. Melalui peningkatan pada bidang teknologi memudahkan manusia untuk beraktivitas hanya dengan mengakses internet. Dalam melakukan proses bisnis khususnya melalui internet biasa disebut dengan *e-commerce*. Berdasarkan data yang diterbitkan oleh Bank Indonesia melalui Laporan Perkenomian Indonesia

---

<sup>1</sup>Coressponden: Anestasya Desilie. Universitas Buddhi Dharma. Jalan Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir Tangerang. [anestasyalie@gmail.com](mailto:anestasyalie@gmail.com)

2022 menunjukkan bahwa total transaksi *e-commerce* pada tahun 2022 mencapai empat ratus tujuh puluh enam triliun rupiah (Bank Indonesia, 2023). Indonesia merupakan negara yang masyarakatnya marak melakukan *online shopping*, terbukti di Indonesia tersedia beragam aplikasi *e-commerce* seperti Lazada, Tokopedia, Shopee, Blibli, Bukalapak dan lainnya. Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia. Shopee memfasilitasi beragam pilihan produk yang mudah diakses melalui *smartphone*. Berdasarkan data tercatat bahwa Shopee merupakan *marketplace* dengan jumlah pengunjung terbanyak yang menerima 143 juta hingga 173 juta kunjungan per bulannya. Angka tersebut cukup signifikan perbedaannya jika dibandingkan dengan kunjungan ke sejumlah situs *e-commerce* lainnya di Indonesia (Ahdiat, 2023).

Capaian penelitian terdahulu yang mendasari dilakukannya penelitian ini berdasarkan asumsi-asumsi yang membentuk variabel penelitian. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen turut memperhatikan mengenai pelayanan yang diberikan penjual. Penelitian (Zaky et al., 2022) mendukung penelitian ini, (Kusnato et al., 2020), (Tecoalu et al., 2021) serta (Damayanti & Putro, 2022) dimana dinyatakan *E-Service Quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, bertentangan dengan penelitian (Aulia et al., 2021) dimana tidak ada pengaruh dari *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian. *Online Customer Review* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana didukung melalui peneliti (Hidayat & Utami, 2022), (Nuraeni & Irawati, 2021), (Ramadhana & Ratumbuysang, 2022), (Melati & Dwijayanti, 2020) dan (Virawati & Samsuri, 2020) menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Online Customer Review*. Perihal keputusan pembelian, terlebih dalam suatu *marketplace*, pembeli mementingkan aspek-aspek penggunaan pada suatu aplikasi, dalam penelitian ini difokuskan pada aplikasi Shopee yang dimana berdasarkan penelitian (Alawiyah & Canta, 2022) dikatakan bahwa penggunaan aplikasi Shopee memiliki kesan positif sebagai sarana berbelanja *online*. Berdasarkan penelitian (Melinda et al., 2022) dinyatakan bahwa para pengguna layanan aplikasi Shopee puas terhadap layanan system informasi pada aplikasi Shopee. Selaras dengan kesan positif pada penggunaan aplikasi, peneliti (N. A. R. Putri & Iriani, 2019) dan (Purnamawati & Satvika, 2022) berpendapat bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif, sehingga kemudahan penggunaan aplikasi dapat meningkatkan pula keputusan pembelian pada konsumen. Namun, bertentangan dengan (Mita et al., 2021) dimana dinyatakan kemudahan penggunaan aplikasi Shopee tidak mempengaruhi keputusan pembelian, karena dinyatakan dari tersedianya beberapa aplikasi *e-commerce* di Indonesia, rata-rata kemudahan penggunaannya sama dan tidak terdapat perbedaan yang mencolok. Berdasarkan data dan fakta diatas, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia memiliki nilai yang cukup besar, secara khususnya pada Shopee dimana *marketplace* tersebut memiliki potensi kunjungan pengguna yang sangat besar setiap bulannya. Sehingga hal ini menarik untuk diteliti dikarenakan maraknya penggunaan aplikasi Shopee, didukung oleh (Zaky et al., 2022) yang berpendapat *E-Service Quality* mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti (Hidayat & Utami, 2022) juga berpendapat bahwa *Online Customer Review* memberikan pengaruh pada keputusan pembelian dan peneliti (Purnamawati & Satvika, 2022) turut sependapat bahwa kemudahan penggunaan aplikasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Perbedaan analisis kajian ini dari riset terdahulu terletak pada penelitian ini merupakan pengembangan penelitian (A. R. Putri & Lestari, 2022) yang meneliti tentang *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, *E-Service Quality* dan *Price* terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee. Pada penelitian sebelumnya tidak digunakan variabel moderasi, namun pada penelitian ini menambahkan variabel moderasi yaitu *Hedonic Quality*. Penelitian ini juga diperkuat dengan pernyataan (Alawiyah & Canta, 2022) yang menyatakan bahwa pada variabel *Hedonic Quality*, tepatnya pada aspek *stimulation* menunjukkan aplikasi Shopee belum memberikan kenyamanan pada pengguna serta belum cukup atraktif, sedangkan pada aspek *novelty* menunjukkan fitur dalam aplikasi Shopee cukup menarik dalam menangani pembaruan fitur pada aplikasi Shopee. Sehingga untuk memastikan apakah *Hedonic Quality* memberikan dampak

terhadap kedua variabel yaitu *E-Service Quality* dan *Online Customer Review*, maka *Hedonic Quality* dijadikan sebagai variabel moderasi.

Penelitian ini dilakukan di Tangerang yang berisi kelompok responden usia produktif 18-40 tahun dan telah mencoba melakukan transaksi pembelian melalui Shopee. Adapun dasar dilakukan penelitian ini untuk mengevaluasi hal-hal yang melatarbelakangi keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee yang dilakukan oleh responden usia produktif berdomisili Tangerang. Tujuan penelitian ialah melakukan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan dan hasil penelitian akan digeneralisasi menjadi kebenaran yang diterima berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dapat memenuhi ekspektasi atas masalah pada penelitian. Penelitian ini memiliki obyek berupa *E-Service Quality*, *Online Customer Review*, *Hedonic Quality* dan Keputusan Pembelian. Subjek penelitian adalah masyarakat yang memahami penggunaan aplikasi Shopee.

Pada penelitian ini menggunakan teori utama atau *grand theory* berupa perilaku konsumen. (Kotler & Keller, 2016) menyatakan pengertian perilaku konsumen merupakan suatu kajian mengenai perorangan maupun organisasi dalam membuat pilihan, melakukan pembelian dan menggunakan produk, layanan, pengalaman atau konsep untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan seseorang. Untuk memudahkan pemahaman gagasan perilaku konsumen, dikatakan bahwa terdapat dua komponen penting yang berkaitan dengan perilaku konsumen, yaitu prosedur pengambilan keputusan dan tindakan nyata dimana individu dan kelompok melakukan penilaian, memperoleh dan menggunakan barang dan layanan (Swastha, 2008).

### ***E-Service Quality***

*E-Service Quality* adalah kapasitas *website* untuk memenuhi kebutuhan layanan belanja, pembelian dan pengiriman online yang efektif dan efisien. Dengan kata lain *E-Service Quality* merupakan sebuah media yang memfasilitasi pengalaman berbelanja secara online yang dapat berfungsi untuk meningkatkan pengalaman konsumen dalam berbelanja secara online. Variabel *E-Service Quality* terdiri dari tujuh indikator, yaitu *Efficiency* (Efisiensi), *Fulfillment* (Jaminan), *System availability* (Ketersediaan Sistem), *Privacy* (Privasi), *Responsiveness* (Daya tanggap), *Compensation* (Kompensasi), dan *Contact* (Kontak) (Firdha et al., 2021).

### ***Online Customer Review***

*Online Customer Review* adalah ungkapan yang dirangkai berdasarkan pengalaman konsumen yang berkaitan pada penilaian atas sebuah produk menyangkut banyak hal, sehingga berdasarkan informasi tersebut pembeli dapat menemukan produk yang sesuai. Maka, dapat dikatakan bahwa *online customer review* adalah tulisan yang memberi pengaruh pada pembeli dalam membeli suatu produk berdasarkan pengalaman nyata dari pembeli-pembeli di suatu *marketplace*. Indikatornya yaitu kredibel dan jujur, profesional dan berguna dan kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut (Mokodompit et al., 2022).

### ***Hedonic Quality***

*Hedonic Quality* adalah dimensi stimulasi berkaitan dengan aspek non-teknis dari perasaan pengguna yang berhubungan dengan aspek motivasi dan kebahagiaan (*stimulation dimension*) dan dimensi kebaruan berkaitan dengan desain yang berbeda dengan yang sudah ada (*novelty dimension*). Indikator *hedonic quality* yaitu *Stimulation Dimension* dan *Novelty Dimension* (Kusumo & Beni Suranto S.T., 2023).

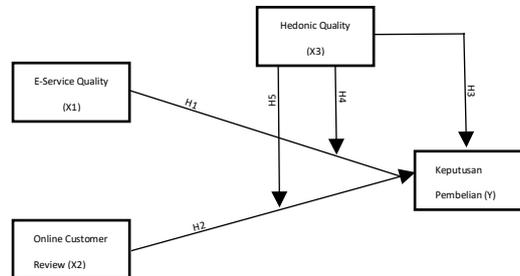
### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses memperoleh produk atau layanan dalam rangka pemenuhan keinginan maupun kebutuhan yang melibatkan identifikasi atas kebutuhan dan keinginan, mengumpulkan informasi tentang pilihan pembelian, membuat keputusan pembelian dan tindakan setelah melakukan pembelian. Indikator keputusan pembelian yaitu jumlah

pembelian, pilihan produk, metode pembayaran, pilihan merek, waktu pembelian dan pilihan penyalur (Anggraeni & Soliha, 2020).

### Model Penelitian

Penelitian ini menempatkan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen, *E-Service Quality* dan *Online Customer Review* sebagai variabel independen serta menempatkan *Hedonic Quality* sebagai variabel moderasi. Model penelitian ini tergambar melalui kerangka berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

### Hipotesis Penelitian

Perusahaan perlu memberikan pelayanan yang baik terlebih dahulu pada konsumen untuk menciptakan suatu kondisi dimana pelanggan menjadi loyal (Damayanti & Putro, 2022). *E-Service Quality* merupakan hal penting dalam berbelanja online (Tecoalu et al., 2021). *E-Service Quality* yang baik akan meningkatkan pula keputusan pembelian (Taqianie & Nugraha, 2019). Berkesimpulan bahwa *E-Service Quality* merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena memegang peranan dalam meningkatkan tingkat keputusan pembelian pelanggan, dimana sudah hakikatnya bahwa pelanggan akan mengharapkan mendapatkan pelayanan terbaik. Sehingga terbentuk hipotesis sebagai berikut, H1: *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Ketika konsumen berbelanja secara daring, konsumen cenderung menemukan berbagai pilihan, namun di satu sisi, konsumen memiliki informasi yang cukup terbatas mengenai produk tersebut karena konsumen tidak dapat memeriksa maupun menanganinya secara fisik (Nuraeni & Irawati, 2021). *Online Customer Review* merupakan salah satu fitur unggul pada *marketplace*, dimana calon pembeli dapat memperoleh informasi mengenai produk melalui fitur tersebut (Ramadhana & Ratumbusang, 2022). Dengan memanfaatkan informasi tersebut, konsumen dapat meninjau atau membaca umpan balik yang diberikan oleh orang lain sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian (Melati & Dwijayanti, 2020). Maka dapat dikatakan bahwa *Online Customer Review* dapat menjadi sebuah alat pendukung untuk memberikan gambaran mengenai produk bagi konsumen yang melakukan *online shopping* karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung. Sehingga terbentuk hipotesis sebagai berikut, H2: *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

*Hedonic Quality* merupakan bagian dari skala pengukuran pengalaman pengguna yang diperoleh ketika melakukan interaksi dengan suatu sistem (Kusumo & Beni Suranto S.T., 2023). Sehingga, pengalaman penggunaan aplikasi Shopee menjadi acuan dalam penelitian ini. Shopee merupakan aplikasi yang terpercaya, menarik dan praktis digunakan baik untuk menjual maupun membeli (Alawiyah & Canta, 2022). Platform yang mudah digunakan cenderung digunakan oleh banyak konsumen (N. A. R. Putri & Iriani, 2019). Maka dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Quality* merupakan aspek penting dalam mendukung keputusan pembelian melalui peranannya sebagai skala pengukuran yang mengukur pengalaman pengguna saat menggunakan suatu sistem aplikasi, sehingga hal ini merupakan aspek yang penting bagi konsumen dalam melakukan online shopping. Sehingga terbentuk hipotesis sebagai berikut, H3: *Hedonic Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengalaman pembeli yang mempercayai *marketplace* untuk berbelanja *online* merupakan aspek utama bagi keberlangsungan *marketplace* itu sendiri, karena melalui aplikasi tersebutlah konsumen dapat melakukan pembelian. *E-Service Quality* merupakan pelayanan yang disediakan oleh situs untuk mendukung aktivitas belanja secara efektif dan efisien, sangat penting dalam dunia bisnis *online* untuk menyediakan *E-Service Quality* yang baik, karena dengan adanya keunggulan dari *E-Service Quality* maka keputusan pembelian juga dapat terbentuk dengan baik (Saputra et al., 2022). Salah satu faktor, yaitu kemudahan penggunaan aplikasi turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee (Salsabila et al., 2021). Menurut (Nasution et al., 2020) tingkat persepsi seseorang yang tinggi akan kemudahan dari penggunaan suatu aplikasi, akan berbanding lurus dengan tingkat keputusan pembelian. Dengan adanya *E-Service Quality* konsumen dapat merasa pengalaman berbelanja yang nyaman dan jika dilengkapi oleh aplikasi yang dapat digunakan dengan mudah akan berdampak pada konsumen yang senantiasa menggunakan *marketplace*. Sehingga, terbentuk hipotesis sebagai berikut, H4: Pengaruh *Hedonic Quality* memoderasi *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian.

Pada lingkup *online shopping* dapat dikatakan *Online Customer Review* merupakan bentuk saluran *marketing communication* yang dapat berpengaruh dan secara aktif berpartisipasi pada suatu pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian (Kadek et al., 2022). Sehingga, penting bagi suatu *marketplace* untuk menyediakan fitur ini dalam rangka memfasilitasi konsumen untuk mendapatkan pengalaman penggunaan aplikasi yang baik. Dalam menggunakan aplikasi *marketplace*, konsumen mengharapkan agar aplikasi dapat berjalan dengan mudah tanpa adanya usaha (Azhari & Nurhadi, 2022). Dengan mengutamakan pelayanan kepada konsumen melalui *Online Customer Review* dapat meningkatkan aspek kepercayaan pelanggan pada perusahaan saat akan membeli, serta kemudahan dalam penggunaan aplikasi yang dapat mendukung konsumen untuk melakukan pembelian yang diharapkan peningkatan *Hedonic Quality* melalui *Online Customer Review* dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Sehingga, terbentuk hipotesis sebagai berikut, H5: Pengaruh *Hedonic Quality* memoderasi *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.

## Metode

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan *Google form*. Metode penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2019) merupakan landasan filsafat empirisme yang digunakan untuk menginvestigasi kondisi objek yang alami, khusus, jelas, dan rinci. Analisis data penelitian ini lebih menekankan pada pemahaman makna serta konstruksi fenomena secara luas dan rinci berdasarkan literatur yang terkait dengan masalah yang diteliti.

## Populasi dan Sampel

Populasi penelitian pada *marketplace* Shopee merupakan unit penelitian secara menyeluruh atau unit analisis yang akan diteliti dan dipelajari karakteristiknya (Djaali, 2020). Oleh karena tidak dapat dipastikan secara pasti jumlah populasi penelitian, sampel pada penelitian diuji melalui metode penelitian (Hair et al., 2019) dimana kebutuhan sampel pada penelitian ditentukan dengan upaya atas setiap satu butir pertanyaan yang akan dianalisis dikalikan dengan nilai lima sebagai batas minimum sampai nilai sepuluh sebagai batas maksimum. Maka, untuk jumlah sampel yang dapat digunakan pada penelitian ini menurut metode Hair ialah:

$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel minimum} &= \text{Jumlah indikator} \times \text{Ukuran sampel minimum} \\ \text{Jumlah sampel minimum} &= 16 \times 5 = 80 \text{ sampel} \end{aligned}$
$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel penelitian} &= \text{Jumlah indikator} \times \text{Ukuran sampel penelitian} \\ \text{Jumlah sampel penelitian} &= 16 \times 9 = 144 \text{ sampel} \end{aligned}$

Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sejumlah 144 sampel yang dimana jumlah sampel telah memenuhi syarat nilai minimum sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini, yaitu sejumlah 80 sampel.

Metode *Convenience* merupakan metode yang digunakan untuk melakukan pemilihan sampel penelitian karena melalui metode ini penentuan responden yang paling mudah ditemui, serta dengan *Purposive Sampling* yang digunakan untuk menyeleksi responden sesuai dengan kriteria responden yang menjadi subjek penelitian yaitu pengguna aplikasi Shopee yang secara rutin melakukan pembelian dengan rentang nominal Rp 0 – Rp 2.000.000 setiap bulannya.

### Metode Pengumpulan Data

Pada data penelitian diperoleh dengan membagikan kuisisioner secara *online* yang disusun berdasarkan indikator dari seluruh variabel yang diteliti. Adapun jawaban responden yang diperoleh menggunakan skala *likert*, yang secara luas disukai karena penerapan dan interpretasi hasilnya yang mudah dipahami. Skala tersebut terdiri berdasarkan serangkaian pernyataan atas sikap seseorang terhadap objek tertentu. Penggunaan skala likert pada penelitian ini terdiri dari lima pilihan, yaitu Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju. Tujuan penggunaan skala likert adalah untuk menguantitatifkan kualitas variabel yang diteliti sehingga dapat diuji secara statistika.

### Operasional Variabel

Pada penelitian terdapat empat variabel yang diuji dan masing-masing variabel dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 1. Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>E-Service Quality</i> (Firdha et al., 2021).	<i>E-Service Quality</i> merupakan hal yang berkaitan dengan sejauh mana kondisi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan disediakan oleh penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau melebihi harapan awal konsumen (Aurellia Farica & Marbun, 2023).	1. <i>Efficiency</i> 2. <i>Fulfillment</i> 3. <i>System availability</i> 4. <i>Privacy</i> 5. <i>Responsiveness</i> 6. <i>Compensation</i> 7. <i>Contact</i>	<i>Likert</i>
<i>Online Customer Review</i> (Mokodompit et al., 2022).	<i>Online Customer Review</i> adalah hal yang mengacu pada umpan balik yang diberikan oleh pelanggan, yang menilai berbagai aspek produk, termasuk kualitas produk dan pengalaman pembelian pelanggan. Umpan balik tersebut dianggap relevan karena disampaikan tanpa paksaan oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian (Hariyanto & Trisunarno, 2021).	1. Kredibel dan jujur 2. Profesional dan berguna 3. Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut	<i>Likert</i>
<i>Hedonic Quality</i> (Kusumo & Beni Suranto S.T., 2023).	<i>Hedonic Quality</i> adalah suatu hal yang memiliki hubungan pada pengguna melalui keterkaitannya dengan emosi. Hal ini melibatkan kesenangan yang memotivasi ( <i>stimulation</i> ) dan desain yang terbaru ( <i>novelty</i> ) (Kresnanto et al., 2020).	1. <i>Stimulation dimension</i> 2. <i>Novelty dimension</i>	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Anggraeni & Soliha, 2020).	Keputusan Pembelian adalah keterlibatan konsumen dalam suatu proses dalam memutuskan keputusan diantara variasi pilihan untuk menentukan pembelian (Najwah & Chasanah, 2022).	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Jumlah pembelian 5. Waktu pembelian 6. Metode pembayaran	<i>Likert</i>

### Metode Analisis Data

Pada penelitian ini dilakukan analisis kuantitatif yang bertujuan untuk melakukan pengujian hipotesis pada model penelitian SEM melalui aplikasi SmartPLS versi 3.

**Analisis dan Pembahasan**  
**Realisasi Kuisisioner yang Terkumpul**

Pengumpulan data responden didapatkan dengan menyebarkan kuisisioner melalui *Google Form*. Adapun kriteria responden yaitu orang yang telah menggunakan aplikasi *Shopee* yang rutin melakukan pembelian setiap bulannya. Pada dibawah ini akan dirincikan secara jelas data responden pada penelitian ini:

**Tabel 2. Hasil Olahan Data Excel, 2023.**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin:	144 Responden	100%
- Pria	53	36.8%
- Wanita	91	63.2%
Usia:		
- 18-25 tahun	72	50%
- 26-33 tahun	63	43.7%
- 34-40 tahun	8	5.5%
- diatas 40 tahun	1	0.7%
Pekerjaan:		
- Pegawai swasta	77	53.4%
- Mahasiswa	42	29.1%
- Wiraswasta	18	12.5%
- Ibu Rumah Tangga	7	4.8%
Jumlah pembelian melalui <i>Shopee</i> setiap bulannya:		
- Rp 0 – Rp 499.000	76	52.7%
- Rp 500.000 – Rp 999.000	46	31.9%
- Rp 1.000.000 – Rp 1.999.000	11	7.6%
- Rp 2.000.000	11	7.6%

**Statistik Deskriptif**

Pada uji statistik deskriptif menghasilkan hasil yang dipaparkan pada Table.3, nilai minimum atau paling kecil pada seluruh variabel ialah satu. Sedangkan, untuk nilai paling besar atau maksimum pada variabel penelitian ialah lima. Nilai rata-rata pada penelitian ini, nilai pada *E-Service Quality* rata-rata 3.673 atau 73.46% dari nilai maksimum 5 yang dimana capaian impelementasi pada *E-Service Quality* sudah cukup tinggi namun masih dapat ditingkatkan sebesar 26.54% lagi agar tingkat implementasinya lebih maksimal, pada *Online Customer Review* memiliki nilai 3.787 atau 75.74% dari nilai maksimum 5 yang dimana capaian impelementasi pada *Online Customer Review* sudah cukup tinggi namun masih dapat ditingkatkan sebesar 24.26% lagi agar tingkat impelementasinya lebih maksimal, pada variabel *Hedonic Quality* memiliki nilai 3.711 atau 74.22% dibandingkan pada nilai maksimum 5 yang dimana capaian impelementasi pada *Hedonic Quality* sudah cukup tinggi namun masih dapat ditingkatkan sebesar 25.78% lagi agar tingkat implementasinya lebih maksimal, dan pada Keputusan Pembelian memiliki nilai 3.902 atau 78.04% dari nilai maksimum 5 yang dimana capaian impelementasi pada Keputusan Pembelian sudah cukup tinggi namun masih dapat ditingkatkan sebesar 21.96% lagi agar tingkat implementasinya lebih maksimal.

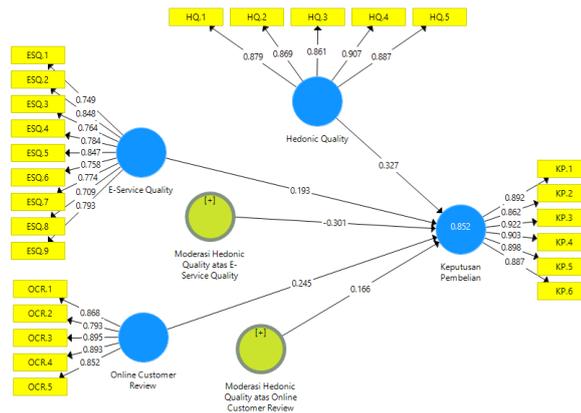
**Tabel 3. Hasil Olahan Data Excel, 2023.**

<i>E-Service Quality</i>	<i>Online Customer Review</i>	<i>Hedonic Quality</i>	Keputusan Pembelian
Mean 3.673	Mean 3.787	Mean 3.711	Mean 3.902
Minimum 1	Minimum 1	Minimum 1	Minimum 1
Maximum 5	Maximum 5	Maximum 5	Maximum 5

**Uji Validitas**

Pada pengujian validitas yang dipaparkan pada Gambar 1, dinyatakan bahwa indikator penelitian secara keseluruhan dianggap valid oleh karena telah memiliki nilai diatas 0.5.

eCo-Buss



Gambar 1. Hasil Olahan Data SmartPLS, 2023.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dipaparkan pada Tabel 4, pada perhitungan *Cronbach's Alpha*, *rho A*, *Composite Reliability* seluruh variabel melebihi nilai 0.7 yang berarti seluruh variabel dinyatakan reliabel dan telah memenuhi kriteria yang dibutuhkan. Pada perhitungan melalui *Average Variance Extracted (AVE)* menghasilkan seluruh variabel melebihi nilai 0.5 sehingga berarti variabel penelitian secara menyeluruh telah memenuhi kriteria.

Tabel 4. Hasil Olahan Data SmartPLS, 2023.

Variable	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
E-Service Quality	0.920	0.926	0.934	0.611
Online Customer Review	0.913	0.922	0.935	0.741
Keputusan Pembelian	0.950	0.951	0.960	0.799
Hedonic Quality	0.928	0.928	0.945	0.776

Uji Hipotesis

Pada uji hipotesis yang dipaparkan pada Tabel 5, nilai pada *T Statistics* dan *P Values* menghasilkan nilai diatas 1.96 dan kurang dari 0.05, disimpulkan bahwa seluruh hipotesis dianggap diterima.

Tabel 5. Hasil Olahan Data SmartPLS, 2023.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV)	P Values	Keputusan
E-Service Quality -> Keputusan Pembelian	0.193	0.196	0.087	2.216	0.027	Diterima
Online Customer Review -> Keputusan Pembelian	0.245	0.247	0.085	2.873	0.004	Diterima
Hedonic Quality -> Keputusan Pembelian	0.327	0.320	0.112	2.905	0.004	Diterima
Moderasi Hedonic Quality atas E-Service Quality -> Keputusan Pembelian	-0.301	-0.295	0.078	3.860	0.000	Diterima
Moderasi Hedonic Quality atas Online Customer Review -> Keputusan Pembelian	0.166	0.158	0.082	2.016	0.044	Diterima

Persamaan Regresi

Pada penelitian ini telah dilakukan uji hipotesis yang membentuk persamaan regresi, sebagai berikut:

$$Y = 0.193(ESQ) + 0.245(OCR) + 0.327(HQ) - 0.301(HQ \times ESQ) + 0.166(HQ \times OCR) + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, nilai koefisien regresi pada *E-Service Quality* 0.193 yang berarti terdapat pengaruh positif yang mencerminkan jika nilai *E-Service Quality* meningkat satu, nilai Keputusan Pembelian akan meningkat 0.193 dalam kondisi variabel lainnya konstan. Pada *Online Customer Review* jika nilai meningkat satu, dapat menyebabkan peningkatan sebesar 0.245 terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti terhadap hubungan positif. Pada nilai *Hedonic Quality* memiliki hubungan yang positif, dimana jika terdapat peningkatan satu kesatuan, maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0.327. Pada nilai *Hedonic Quality* yang memoderasi *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian, mempunyai hubungan negatif, dimana jika terdapat peningkatan satu *E-Service Quality* yang dimoderasi *Hedonic Quality*, maka Keputusan Pembelian menurun 0.301. Pada nilai *Hedonic Quality* yang memoderasi *Online Customer Review* pada Keputusan Pembelian terdapat suatu pengaruh positif, dimana jika terdapat kenaikan nilai sebesar satu pada *Online Customer Review* yang dimoderasi oleh *Hedonic Quality* terdapat peningkatan sebesar 0.166 pada Keputusan Pembelian.

### Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi pada Tabel 6 menyebutkan, nilai *R Square Adjusted* bernilai 0.846 atau 84.6% yang berarti model penelitian dianggap sudah mampu menjelaskan hubungan variabel independen pada variabel dependen.

**Table 6. Hasil Olahan Data SmartPLS, 2023.**

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.852	0.846

### Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 5 terdapat pengaruh antara *E-Service Quality* pada Keputusan Pembelian karena nilai T hitung 2.216 yang berarti T hitung melebihi nilai T tabel yaitu 1.96 dan pada nilai signifikansi menghasilkan nilai 0.027 yang berarti nilai signifikansi kurang dari 0.05. Hasil dari pengujian hipotesis yang telah diuji mendukung (Zaky et al., 2022), (Kusnato et al., 2020), (Tecoalu et al., 2021) dan (Damayanti & Putro, 2022) yang memberi kesimpulan *E-Service Quality* mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitian (Aulia et al., 2021) yang menyatakan *E-Service Quality* tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian. Melalui penelitian ini dapat dikatakan bahwa untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian dapat dilakukan peningkatan pada *E-Service Quality* melalui pengadaan sistem yang efisien, memiliki jaminan, ketersediaan sistem, menjaga privasi, mempunyai daya tanggap, menyediakan kompensasi dan kemudahan kontak.

Berdasarkan pengujian hipotesis pada Tabel 5 terdapat pengaruh antara *Online Customer Review* pada Keputusan Pembelian karena nilai T hitung 2.873 yang berarti nilai T hitung melebihi nilai T tabel 1.96 dan pada nilai signifikansi menghasilkan nilai 0.004 yang berarti nilai signifikansi kurang dari 0.05. Penelitian ini searah dengan pernyataan (Hidayat & Utami, 2022), (Nuraeni & Irawati, 2021), (Ramadhana & Ratumbusang, 2022), (Melati & Dwijayanti, 2020) dan (Virawati & Samsuri, 2020) yang pada penelitiannya menyebutkan *Online Customer Review* berpengaruh pada Keputusan Pembelian. Melalui pengujian ini terbukti jika perusahaan berniat untuk meningkatkan keputusan pembelian, faktor *Online Customer Review* perlu dipertimbangkan sebagai komponen penting karena konsumen berasumsi bahwa ulasan dari konsumen yang telah melakukan pembelian kredibel dan jujur, profesional dan berguna, dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli dari situs web tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Table.5 terdapat pengaruh antara *Hedonic Quality* pada Keputusan Pembelian karena nilai T hitung 2.905 yang berarti nilai T hitung melebihi

nilai T tabel 1.96 dan pada nilai signifikansi menghasilkan nilai 0.004 yang berarti nilai signifikansi kurang dari 0.05. Berdasarkan pengujian hipotesis, maka penelitian ini melengkapi penelitian yang telah ada sebelumnya tentang penggunaan aplikasi yang mudah berpengaruh pada keputusan pembelian yang dimana penelitian tersebut dilakukan (Alawiyah & Canta, 2022), (Melinda et al., 2022), (N. A. R. Putri & Iriani, 2019) dan (Purnamawati & Satvika, 2022). Berlawanan dengan penelitian (Mita et al., 2021), dikatakan jika tidak terdapat pengaruh antara kemudahan penggunaan aplikasi dengan Keputusan Pembelian. Sehingga, untuk melakukan peningkatan keputusan pembelian melalui *Hedonic Quality* dapat dilakukan dengan melakukan peningkatan aplikasi pada aspek yang berhubungan dengan kesenangan yang memotivasi (*stimulation*) dan desain yang terbaru (*novelty*).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 5 menunjukkan bahwa *E-Service Quality* yang dimoderasi oleh *Hedonic Quality* mempunyai pengaruh namun mengarah pada melemahkan Keputusan Pembelian karena nilai *original sample* sebesar -0.301, nilai T hitung 3.860 yang berarti nilai T hitung melebihi nilai T tabel 1.96 dan pada nilai signifikansi menghasilkan nilai 0.000 yang berarti nilai signifikansi kurang dari 0.05. Maka disimpulkan bahwa efek moderasi *Hedonic Quality* dapat melemahkan *E-Service Quality* pada Keputusan Pembelian.

Berdasarkan pengujian hipotesis pada Tabel 5 menunjukkan bahwa *Online Customer Review* yang dimoderasi oleh *Hedonic Quality* mempunyai pengaruh yang bersifat menguatkan Keputusan Pembelian karena nilai *original sample* sebesar 0.166, nilai T hitung 2.016 yang berarti nilai T hitung melebihi nilai T tabel yaitu 1.96 dan pada nilai signifikansi menghasilkan nilai 0.044 yang berarti nilai signifikansi kurang dari 0.05. Maka disimpulkan bahwa efek *moderasi Hedonic Quality* dapat menguatkan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner via *Google Form*, berhasil mendapatkan 144 responden yang menghasilkan kesimpulan bahwa:

1. Kualitas layanan (*E-Service Quality*) yang disediakan oleh Shopee memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dalam menerima pelayanan dari Shopee memengaruhi kemungkinan terjadinya pembelian.
2. Ulasan konsumen sebelumnya (*Online Customer Review*) juga memiliki hubungan yang signifikan dengan Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa kepercayaan pembeli pada ulasan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Kualitas hedonis (*Hedonic Quality*) dari aplikasi Shopee juga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, penting bagi Shopee untuk memperhatikan dan meningkatkan kualitas aplikasinya, baik dari segi kemudahan penggunaan maupun fitur-fitur yang menarik.
4. Terdapat moderasi pada pengaruh Hedonic Quality terhadap *E-Service Quality* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. Moderasi tersebut mengindikasikan bahwa *Hedonic Quality* dapat memberikan dampak yang negatif atau positif terhadap Keputusan Pembelian tergantung dari faktor-faktor lainnya.

Keterbatasan penelitian ini meliputi tidak adanya batasan usia, fokus pada suatu pekerjaan tertentu, dan fokus pada suatu jenis kelamin tertentu, sehingga penelitian ini tidak terfokus pada golongan tertentu.

Sebagai saran untuk manajerial perusahaan Shopee, penulis merekomendasikan untuk meningkatkan kualitas layanan (*E-Service Quality*) dengan meningkatkan kemudahan dalam pelayanan pengaduan konsumen. Selain itu, perlu juga untuk meningkatkan kualitas aplikasi

Shopee dengan menambah fitur-fitur dalam ulasan produk dan melakukan pembaruan secara berkala untuk meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen.

### Daftar Pustaka

- Ahdiat, A. (2023, July 7). *Tren Pengunjung E-Commerce Semester I 2023, Shopee Kokoh di Puncak*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/07/tren-pengunjung-e-commerce-semester-i-2023-shopee-kokoh-di-puncak#:~:text=Menurut%20data%20SimilarWeb%2C%20Shopee%20merupakan,173%20juta%20kunjungan%20per%20bulan>.
- Alawiyah, F. F., & Canta, D. S. (2022). Evaluasi Pengalaman Pengguna Pada Aplikasi Shopee Menggunakan Metode User Experience Questionnaire (UEQ). *Journal of Information System Research (JOSH)*, 3(4), 344–350. <https://doi.org/10.47065/josh.v3i4.1574>
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). *Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)*. 6(3), 96–107. <http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah>
- Aulia, D., Rini, E. S., & . F. (2021). The Influence of Gamification, E-Service Quality and E-Trust on Online Purchase Decision with Online Purchase Intention as Intervening Variable at the Marketplace Shopee in Medan City. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 546–558. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210874>
- Azhari, S. P., & Nurhadi. (2022). *Kemudahan Penggunaan, Resiko, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Repurchase Intention pada Situs Belanja Online Shopee*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/view/47638>
- Bank Indonesia. (2023). *Laporan Perekonomian Indonesia 2022*. [https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Documents/LPI\\_2022.pdf](https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Documents/LPI_2022.pdf)
- Damayanti, D., & Putro, S. D. (2022). Pengaruh Electronic Service Quality (E-Servqual) dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Shopee. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 187–198. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i1.432>
- Djaali. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara. <https://books.google.co.id/books?id=wY8fEAAAQBAJ>
- Firdha, S., Putri, A., & Marlana, N. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap Kepuasan Konsumen. *Forum Ekonomi*, 23(3), 463–474. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of Business Research Methods*. In *Essentials of Business Research Methods*. <https://doi.org/10.4324/9780429203374>
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Hidayat, M. T., & Utami, F. N. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Shopee pada Generasi Millennial di Indonesia. *EProceedings ...*, 9(1), 61–74. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17422%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17422/17132>
- Kadek, L., Martini, B., Sembiring, E., & Paulus, D. F. (2022). *Customer Online, Customer Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di Toko Modelia Fashion pada Marketplace Tokopedia Jakarta*. 4(1), 15–24. <http://jamas.triatmamulya.ac.id/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Mangement*. In *Pearson Edition Limited*.

- Kresnanto, M. A., Hanggara, B. T., & Prakoso, B. S. (2020). Analisis Pengalaman Pengguna pada Aplikasi Mobile Booking Hotel dengan Menggunakan Metode User Experience Questionnaire (UEQ) ( Studi pada RedDoorz dan Airy). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 4(10). <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/8063>
- Kusnato, D., Oktaviani, R. A., & Rahma, R. (2020). Pengaruh Trust dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1). <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.912>
- Kusumo, R. H. P., & Beni Suranto S.T., M. Soft. Eng. (2023). Evaluasi User Experience Sistem Informasi Manajemen Tugas Akhir (SEKAWAN) Informatika Universitas Islam Indonesia Menggunakan Metode User Experience Questionnaire (UEQ). *Automata*, 4(1). <https://journal.uii.ac.id/AUTOMATA/article/view/26304>
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882–888. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/45533/38529>
- Melinda, P., Jaya, J. N. U., & Hermawansyah, A. (2022). Evaluasi Kinerja Sistem Informasi Aplikasi Shopee Menggunakan Metode PIECES Framework. *Jurnal Riset Komputer (JURIKOM)*, 9(2). <https://doi.org/10.30865/jurikom.v9i2.4049>
- Mita, M., Pranatasari, F. D., & Kristia, K. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4). <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.204>
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi pada Mahasiswa dan Alumni EQUIL CHOIR FEB UNSRAT). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>
- Najwah, J., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia. *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, 5(2). <https://ejournal.undaris.ac.id/index.php/biceser/article/view/343>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen (ECOBISMA)*, 7(1). <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa UBSI). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4). <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- Purnamawati, A., & Satvika, R. (2022). E-Commerce: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 9(3). <https://doi.org/10.55963/jumpa.v9i3.490>
- Putri, A. R., & Lestari, W. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality dan Price terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.884>

- Putri, N. A. R., & Iriani, S. S. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8(2). <https://doi.org/10.31504/komunika.v8i2.2391>
- Ramadhana, R., & Ratumbusang, M. F. N. G. (2022). Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee: Influence Of Online Customer Review On Purchase Decisions On The Marketplace. *Prospek*, 1(1), 157–166. <https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/prospek/article/view/1741>
- Salsabila, H. Z., Susanto, S., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.442>
- Saputra, R. G., Santoso, A., & Sugianto, L. O. (2022). Pengaruh Kepercayaan, E-Service Quality, dan Information Quality terhadap Keputusan Pembelian Online. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(3), 541–551. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i3.78>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Swastha, B. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. In *Liberty*, Yogyakarta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Taqianie, T. Z., & Nugraha, H. S. (2019). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Risk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bukalapak (Studi pada Konsumen Bukalapak di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2019.24875>
- Tecoalu, M., Yonathan, K., & Tj, H. W. (2021). Minat Beli Memediasi Pengaruh E-Service Quality dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Ukrida 2017). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 5(1). <https://doi.org/10.31539/costing.v5i1.2596>
- Virawati, E., & Samsuri, A. (2020). Pengaruh Store Image, Online Customer Review dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya). *Buletin Bisnis Dan Manajemen*, 06(02), 103. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.47686/bbm.v6i2.302>
- Zaky, N. S. A., Nugraha, H. S., & Farida, N. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada E-Commerce Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1). <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33197>