

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI PEMEDIASI DAN PERBEDAAN *GENDER* SEBAGAI PEMODERASI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS DI INDONESIA

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Pendidikan Pada Departemen Pendidikan Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang*



OLEH:

ANGGI SAPUTRA

2021/21053002

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**"PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA
DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI PEMEDIASI
DAN PERBEDAAN *GENDER* SEBAGAI PEMODERASI
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS DI INDONESIA"**

Nama : Anggi Saputra
BP/NIM : 2021/21053002
Keahlian : Tataniaga
Departemen : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui oleh
Kepala Departemen Pendidikan Ekonomi

Padang, April 2025
Pembimbing



Dr. Frivatmi, S.Pd, M.Pd
NIP. 19820514 200604 2 001



Dr. Rino, S.Pd., M.Pd., MM
NIP. 19801004 200501 1 002

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi

Departemen Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Negeri Padang

**"PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKET PLACE TOKOPEDIA DENGAN CUSTOMER
SATISFACTION SEBAGAI PEMEDIASI DAN PERBEDAAN GENDER SEBAGAI PEMODERASI PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS DI INDONESIA"**

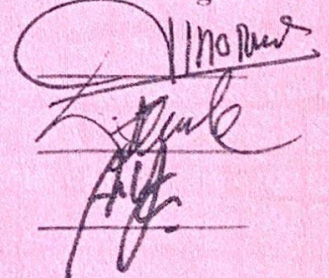
Nama : Anggi Saputra
BP/NIM : 2021/21053002
Keahlian : Tata Niaga
Departemen : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Universitas Negeri Padang

Padang, April 2025

Tim Penguji

No	Jabatan	Nama
1	Ketua	: Dr. Rino, S.Pd.M.Pd.MM
2	Anggota	: Prof. Dr. Yasri, M.S
3	Anggota	: Annur Fitri Hayati, S.Pd.M.Pd

Tanda Tangan



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Anggi Saputra
Nim/ Tahun Masuk : 21053002/ 2021
Tempat/Tanggal Lahir : Tapan/ 02 November 2002
Departemen/Keahlian : Pendidikan Ekonomi/ Tataniaga
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Nomor Handphone : 082286172949
Judul : Pengaruh *Customer Experience* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tokopedia Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Pemediasi Dan Perbedaan *Gender* Sebagai Pemoderasi Pada Mahasiswa Universitas Di Indonesia

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang maupun Program Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani Asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Kepala Departemen.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, April 2025
Yang menyatakan



Anggi Saputra
NIM. 21053002

ABSTRAK

Anggi Saputra (21053002/2021): Pengaruh *Customer Experience* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tokopedia Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Pemediasi Dan Perbedaan *Gender* Sebagai Pemoderasi Pada Mahasiswa Universitas Di Indonesia

Pembimbing : Dr. Rino, S.Pd., M.Pd., M.M

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia dengan *customer satisfaction* sebagai pemediasi dan perbedaan *gender* sebagai pemoderasi pada Mahasiswa Universitas di Indonesia. Jenis penelitian ini bersifat kausatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Universitas Negeri Padang, Universitas Pendidikan Indonesia, Universitas Negeri Semarang, dan Universitas Negeri Makassar yang pernah melakukan pembelian dan melihat review/ulasan pada *marketplace* Tokopedia. Penetapan sampel sejumlah 200 sampel dengan menggunakan rumus *Hair et al* dengan teknik *proportional random sampling*. Data yang digunakan adalah jenis data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada Mahasiswa Universitas Negeri Padang, Universitas Pendidikan Indonesia, Universitas Negeri Semarang, dan Universitas Negeri Makassar dengan kriteria yang telah ditetapkan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SEM dengan menggunakan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, 4) *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, 5) *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 6) *Customer satisfaction* memediasi hubungan *customer experience* terhadap keputusan pembelian, 7) *Customer satisfaction* memediasi hubungan *online customer review* terhadap keputusan pembelian, 8) *Online customer review* memediasi hubungan *customer experience* terhadap *customer satisfaction*, 9) Perbedaan gender tidak dapat memoderasi hubungan *customer satisfaction* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Customer Experience*, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian, *Customer Satisfaction* dan *Gender*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil 'alamin, puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas segala karunia, rahmat, dan hidayah-Nya hingga hari ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya dengan judul **“Pengaruh *Customer Experience* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia dengan *Customer Satisfaction* sebagai Pemediasi dan Perbedaan *Gender* sebagai Pemoderasi pada Mahasiswa Universitas di Indonesia”**. Shalawat dan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan perubahan kepada umat manusia untuk menjadi manusia yang berilmu dan berakhlak mulia seperti ini.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan yang banyak dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada bapak Dr. Rino, S.Pd., M.Pd., M.M selaku pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan ilmu, pengetahuan, waktu, serta masukan dengan penuh kesabaran dalam mengarahkan dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Perengki, SE, M.Sc, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang
2. Ibu Dr. Friyatmi, S.Pd. M.Pd selaku kepala departemen Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Prof. Dr. Yasri, M.S selaku penguji I dalam penelitian ini.
4. Ibu Annur Fitri Hayati, S.Pd., M.Pd selaku penguji II dalam penelitian ini.

5. Bapak/Ibu dosen staff pengajar dan staff adminitrasi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah memberikan masukan dan saran terkait skripsi ini.
6. Bapak dan ibu karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah memberikan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta (Papa Ahmad Jais dan Mama Ernawati) yang selalu memberikan support, doa yang tulus, dorongan semangat, motivasi serta dukungan yang tidak terhingga dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teristimewa kepada kedua kakak tercinta (Melga Era Novika dan Monalisa) yang selalu menjadi pendengar yang baik dan selalu memberikan masukan selama saya menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman Departmen Pendidikan Ekonomi angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang sama-sama berjuang dalam menyelesaikan skripsi.
10. Serta semua pihak yang telah membantu dalam proses perkuliahan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala bentuk bantuan dan dukungan dari segala pihak dinilai ibadah oleh Allah SWT. Penulis menyadari dengan segala kekurangan dan keterbatasan penulis, skripsi ini jauh dari kesempurnaan, baik dari segi isi maupun penyajian. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan maskan berupa kitikan dan saran. Harapan

penulis semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan tambahan ilmu bagi penulis khususnya dan teman-teman pada umumnya.

Padang, April 2025

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	24
C. Batasan Masalah.....	26
D. Rumusalan Masalah	26
E. Tujuan Penelitian.....	27
F. Manfaat Penelitian.....	29
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, & HIPOTESIS..	31
A. Kajian Teori.....	31
1. Grand Teori Perilaku Konsumen	31
2. Keputusan Pembelian.....	35
3. <i>Customer Satisfaction</i>	43
4. <i>Gender</i>	46
5. <i>Customer Experience</i>	48
6. <i>Online Customer Review</i>	56
7. Pengaruh/Hubungan Antar Variabel	59
B. Penelitian Terdahulu	70
C. Kerangka Konseptual	79
D. Hipotesis.....	82
BAB III METODE PENELITIAN	84
A. Jenis Penelitian.....	84
B. Tempat dan Waktu Penelitian	84
C. Populasi dan Sampel	85

D. Jenis dan Sumber Data	88
E. Teknik Pengumpulan Data	89
F. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional	90
G. Instrumen Penelitian.....	94
H. Teknis Analisis Data	96
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	104
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	104
B. Hasil Penelitian	106
C. Analisis Output PLS.....	125
D. Pembahasan	145
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	162
A. Kesimpulan.....	162
B. Saran.....	163
DAFTAR PUSTAKA	167
LAMPIRAN.....	177

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Persentase Penjualan Tokopedia Tahun 2020-2024.....	5
Tabel 2. Survei Kredivo dan Katadata Insight Center (KIC): Laki-laki Lebih Sering Transaksi <i>E-Commerce</i> Ketimbang Perempuan.....	14
Tabel 3. Penelitian Terdahulu.....	70
Tabel 4. Rincian Data Populasi.....	85
Tabel 5. Proporsi Sampel Penelitian.....	87
Tabel 6. Daftar Skor Item Pernyataan.....	95
Tabel 7. Kisi-Kisi Angket.....	95
Tabel 8. Kriteria TCR.....	97
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	107
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas.....	109
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	109
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	110
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah.....	111
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Lama Menggunakan <i>Marketplace</i> Per Hari.....	112
Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	113
Tabel 16. Data Deskriptif Keseluruhan Variabel.....	114
Tabel 17. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	115
Tabel 18. Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	118
Tabel 19. Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Experience</i>	120
Tabel 20. Analisis Deskriptif Variabel <i>Online Customer Review</i>	122
Tabel 21. Output <i>Outer Loadings</i> Awal.....	127
Tabel 22. Dimensi Pernyataan Variabel Yang Didrop.....	128
Tabel 23. Output <i>Outer Loadings</i> Akhir.....	130
Tabel 24. <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	131
Tabel 25. Output <i>Cross Loadings</i>	132
Tabel 26. <i>Composite reliability</i> dan <i>Cronbach's alpha</i>	134
Tabel 27. Hasil Analisis <i>R-square</i>	136
Tabel 28. Hasil Efek Pengaruh Langsung.....	137
Tabel 29. Hasil Efek Pengaruh Tidak Langsung.....	141
Tabel 30. Hasil Efek Pengaruh Tidak Langsung <i>Gender</i>	143

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Tahun 2018-2024.....	1
Gambar 2. 5 <i>E-Commerce</i> dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia Tahun 2023.....	4
Gambar 4. Hasil Observasi Awal Terkait Keputusan Pembelian Mahasiswa Toko Online yang Sering digunakan Untuk Belanja Online.....	7
Gambar 5. Ulasan Online Konsumen Pada <i>Marketplace</i> Tokopedia.....	21
Gambar 6. Model Perilaku Konsumen.....	31
Gambar 7. Tahapan Keputusan Pembelian.....	40
Gambar 8. Kerangka Konseptual.....	81
Gambar 9. Logo <i>Marketplace</i> Tokopedia.....	104
Gambar 10. Outer Model Awal.....	126
Gambar 11. Outer Model Akhir.....	129
Gambar 12. Outer Model Akhir.....	135

DAFTAR LAMPIRAN

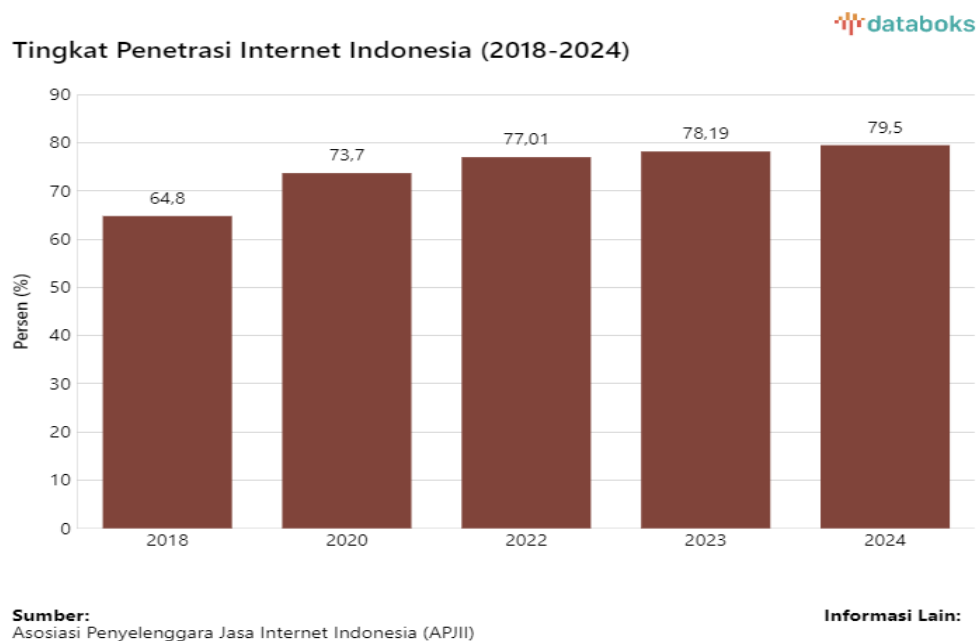
Lampiran 1. Kisi-Kisi Angket Penelitian.....	177
Lampiran 2. Surat Izin Penelitian.....	181
Lampiran 3. Angket Penelitian.....	185
Lampiran 4. Tabulasi Data Penelitian.....	191
Lampiran 5. Data Responden.....	214
Lampiran 6. Total Capaian Responden.....	218
Lampiran 7. Output Outer Model Awal.....	223
Lampiran 8. Output Outer Loadings Awal.....	223
Lampiran 9. Dimensi Pernyataan Variabel Yang Didrop.....	224
Lampiran 10. Output Outer Model Akhir.....	225
Lampiran 11. Output Outer Loadings Akhir.....	225
Lampiran 12. <i>Average Variance Exstracted</i> (AVE).....	226
Lampiran 13. Output <i>Cross Loadings</i>	227
Lampiran 14. <i>Cronbach's alpha</i> dan <i>Composite reliability</i>	228
Lampiran 15. Hasil Analisis <i>R-square</i>	228
Lampiran 16. Pengujian Hipotesis.....	228
Lampiran 17. Dokumentasi Penelitian.....	229

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini kemajuan teknologi internet memberikan kemudahan dalam berbagai aspek kehidupan manusia menyelesaikan pekerjaannya, tak terkecuali kemudahan dalam proses jual beli, hal tersebut dijadikan oleh pelaku bisnis sebagai kesempatan untuk berkomunikasi dengan konsumennya agar lebih memahami apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen saat ini. Perkembangan teknologi internet mengubah berbagai aspek dari kehidupan manusia, karena pada saat ini internet menjadi kebutuhan pokok bagi manusia selain kebutuhan sehari-hari seperti sandang, pangan, dan papan.



Gambar 1. Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Tahun 2018-2024

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan Gambar 1 diatas, menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia dari tahun 2018-2024 mengalami peningkatan secara signifikan. Penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat dari tahun ketahun, pada tahun 2018 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 64,8%, sedangkan Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan, tingkat penetrasi internet di Indonesia tertinggi mencapai 79,5% dari total penduduk pada awal 2024. Jumlah tersebut setara 221.563.479 jiwa dari total populasi Indonesia sebesar 278.696.200 jiwa pada 2023 (*databoks.katadata.co.id*). Dari data tersebut memperlihatkan adanya peningkatan penggunaan internet dikalangan masyarakat indonesia dari tahun ke tahun.

Penggunaan internet menjadi strategi untuk menciptakan peluang dan tantangan bagi perusahaan untuk beralih kedalam bisnis *online*, hal ini memberikan kontribusi penuh bagi pengusaha dalam memaksimalkan kinerja agar dapat bersaing dengan kompetitor seperti halnya perusahaan yang mempunyai bisnis dibidang *online*.

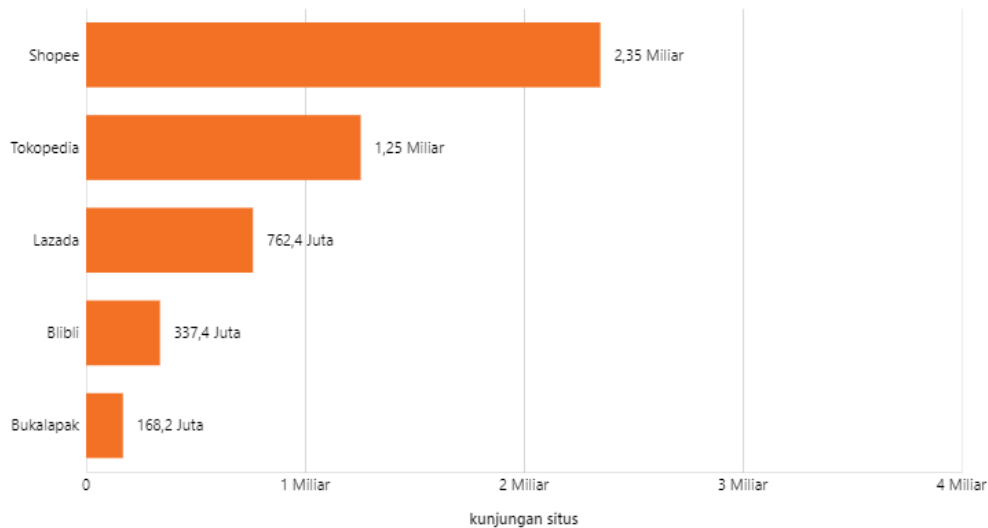
Saat ini masyarakat dan generasi milenial lebih senang berbelanja melalui transaksi secara *online*, berbelanja secara *online* telah menjadi kegemaran baru yang disukai oleh konsumen dari berbagai kalangan usia mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa untuk melakukan transaksi jual beli seperti aplikasi *marketplace* Shopee, Lazada, Tokopedia, Tiktokshop, Bukalapak, Bli Bli, Zalora, Jd.id, Bhinneka, Orami dan lainnya (Esti, 2023: *golocad.com*). Hal ini membuktikan bahwa pada saat ini sudah

banyak layanan berbasis *online* yang memudahkan untuk melakukan pembelian, salah satunya pembelian melalui *Online Shop*. Di Indonesia *Online Shop* memiliki perkembangan sangat pesat, salah satunya *Online Shop* yang berkembang cukup pesat adalah Tokopedia (selular.id).

Tokopedia adalah salah satu perusahaan terbesar yang bergerak di bidang *e-commerce* telah dikenal karena usahanya dalam penjualan barang yang bersifat *online*. Tokopedia merupakan *online marketplace* yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko *online* mereka secara mudah dan bebas biaya, sekaligus memberikan pengalaman jual beli *online* secara aman dan nyaman. Dengan slogan lebih lengkap, lebih aman, dan lebih murah. Tokopedia memungkinkan penggunanya untuk dapat memilih beragam produk yang ada di tokopedia secara *online* tanpa perlu khawatir terhadap penipuan (Mohansyah & Parani, 2018).

Tokopedia selalu memberikan pengalaman berbelanja yang mudah bagi masyarakat, terlebih saat berbelanja berbagai produk di setiap kategori, seperti *fashion*, elektronik, peralatan rumah tangga, produk kesehatan, kecantikan, bahkan hingga otomotif sekalipun dengan hanya mengakses pada website atau di aplikasi Tokopedia. Dengan memberikan kemudahan pada konsumen, Tokopedia juga mengharapkan para pelaku bisnis dapat secara gratis, mudah dan luas untuk memasarkan produknya. Berikut data 5 besar pengunjung *marketplace* di Indonesia Tahun 2023:

5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia
(Januari-Desember 2023)*



Sumber:
Similarweb

Informasi Lain:
e-commerce kategori marketplace

Gambar 2. 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia Tahun 2023

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan data melalui databoks yang bersumber dari iprice.co.id kuartal 1 tahun 2022 sebanyak 357,8 juta yang telah mengunjungi *Marketplace* di Indonesia. Posisi pertama dengan jumlah pengunjung terbanyak diduduki oleh *Marketplace* Tokopedia dengan 157,2 juta pengunjung, Shopee menduduki peringkat kedua sebanyak 132,8 juta pengunjung, disusul Lazada dengan peringkat ketiga sebanyak 24,7 juta pengunjung, Bukalapak 23,1 juta pengunjung, dan peringkat terakhir diduduki oleh Orami dengan 20 juta jumlah pengunjung.

Berdasarkan Gambar 2 di atas dapat dilihat Shopee merupakan *e-commerce* kategori *marketplace* yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2023 sebesar 2,35 miliar pengunjung, sedangkan Tokopedia mengalami penurunan jumlah pengunjung menjadi peringkat kedua dalam periode 2023 dengan rata-rata 1,25 miliar kunjungan, dapat dikategorikan pengunjung Tokopedia mengalami penurunan dibandingkan dengan jumlah pengunjung tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan popularitas *platform* belanja *online* Tokopedia mengalami permasalahan pada jumlah pengunjung yang akan berdampak terhadap volume penjualan yang menurun. Volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat keputusan pembelian konsumen yang rendah (Tjiptono, 2014:5).

Tabel 1. Persentase Penjualan Tokopedia Tahun 2020-2024

Data Penjualan Tokopedia Dari Tahun 2020-2024 (%)				
2020	2021	2022	2023	2024
8%	4.80%	10.20%	4.10%	4.10%

Sumber: TopBrandAward

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa volume persentase transaksi penjualan Tokopedia dari tahun 2022-2024 mengalami penurunan yang signifikan. Pada tahun 2020 transaksi penjualan Tokopedia mencapai 8% dan mengalami penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2021 sebesar 4.80%. Selain itu penurunan terendah terdapat pada tahun 2023 dan 2024 dengan persentase 4.10%. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat & Canta (2022) permasalahan yang sering terjadi pada aplikasi Tokopedia terdapat pada sulitnya proses pengaksesan aplikasi saat dibuka

untuk melakukan pembelian, sehingga fitur pada aplikasi Tokopedia tidak bisa dimanfaatkan dengan maksimal. Aplikasi Tokopedia juga sering mengalami *error* sistem, sehingga sangat mengganggu dan pengguna tidak bisa memesan produk yang diinginkan atau jenis layanan lainnya karena sistem Tokopedia yang sering mengalami *error*. Dengan adanya masalah tersebut dapat mempengaruhi penurunan persentase volume penjualan yang menunjukkan keputusan pembelian yang menurun.

Penurunan persentase volume penjualan mempengaruhi konsumen membuat keputusan dalam membeli produk atau layanan pada *marketplace* Tokopedia, persentase volume penjualan yang menurun juga mengindikasikan terjadinya volume penjualan yang tidak stabil. Hal tersebut selaras dengan pendapat Fandy Tjiptono (2014:5) dalam penelitian Imon et al., (2020:422) menyatakan bahwa persentase volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat keputusan pembelian konsumen yang rendah. Persentase volume penjualan yang menurun mempengaruhi jenis toko *online (marketplace)* yang digunakan oleh konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.

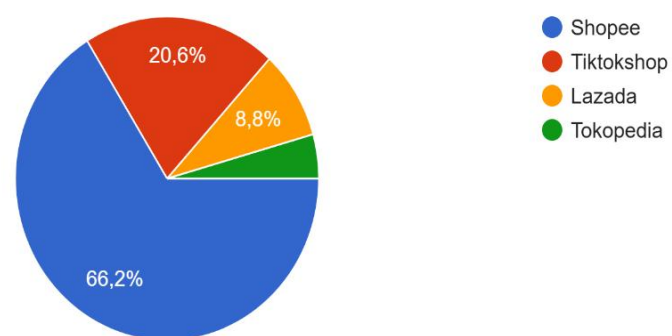
Dikutip dari Kompas.com (2020) dalam penelitian Rahmadita & Rahmidani (2023:621) menyatakan generasi milenial dan generasi-Z adalah pengguna toko online paling banyak yaitu 85%. 36% pengguna toko *online* tersebut adalah konsumen yang berumur 18-25 tahun. Berdasarkan hasil riset Kredivo dan (KCI) tentang perilaku konsumen toko online Indonesia. Konsumen yang berumur 18-25 tahun tersebut umumnya berasal dari

kalangan mahasiswa. Pada usia tersebut, jenis kebutuhan yang dibutuhkan sangat beragam. Karena sikap mahasiswa yang cenderung untuk menggunakan sesuatu yang praktis dan tidak menghabiskan waktu yang lama, mahasiswa lebih suka menggunakan toko online (*marketplace*) untuk membeli kebutuhannya.

Untuk mengetahui jenis toko *online (marketplace)* yang sering digunakan mahasiswa Universitas Negeri Padang, Universitas Pendidikan Indonesia, Universitas Negeri Semarang, dan Universitas Negeri Makassar, telah dilakukan observasi awal pada 68 responden. Dimana responden tersebut terdiri dari 19 orang mahasiswa Universitas Negeri Padang, 13 orang mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia, 9 orang mahasiswa , Universitas Negeri Semarang dan 27 mahasiswa Universitas Negeri Makassar. Hasil yang didapat dari observasi awal tersebut sebagai berikut:

Toko online mana yang sering anda gunakan untuk belanja online?

68 jawaban



Gambar 4. Hasil Observasi Awal Terkait Keputusan Pembelian Mahasiswa Toko Online yang Sering digunakan Untuk Belanja Online
 Sumber: Data Primer Diolah 2024

Dari gambar 4 terlihat bahwa mahasiswa Universitas Negeri Padang, Universitas Pendidikan Indonesia, Universitas Negeri Semarang, dan Universitas Negeri Makassar lebih banyak menggunakan Shoppe dari pada *marketplace* lainnya. Shoppe menempati urutan pertama dengan persentase 66,2% (45 responden), Tiktokshop berada di urutan kedua dengan persentase 20,6% (14 responden), Lazada menempati urutan ketiga dengan persentase 8,8% (6 responden) dan Tokopedia menduduki urutan terakhir toko online yang digunakan dengan persentase 4,4% (3 responden).

Pada gambar diatas terlihat bahwa mahasiswa Universitas Negeri Padang, Universitas Pendidikan Indonesia, Universitas Negeri Semarang, dan Universitas Negeri Makassar lebih banyak menggunakan *marketplace* Shoppe sebagai toko online yang sering digunakan untuk belanja *online* dibandingkan Tiktokshop, Lazada dan Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa Universitas Negeri Padang, Universitas Pendidikan Indonesia, Universitas Negeri Semarang, dan Universitas Negeri Makassar masih sedikit yang melakukan pembelian menggunakan *marketplace* Tokopedia. Ada berbagai hal yang bisa mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian. Salah satu dari tiga faktor menurut Sangadji & Sopiah (2013:23-24) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yakni faktor psikologis yakni persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian.

Keputusan pembelian didefenisikan suatu langkah yang diambil konsumen setelah mempertimbangkan jasa yang akan digunakan. Peter

(2013) mengungkapkan keputusan pembelian sebagai suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih dan memilih satu diantaranya.

Keputusan pembelian bertindak sebagai keputusan akhir dalam tahap keputusan, peran konsumen sebagai pemain utama dalam proses pembelian yang sebenarnya. Produsen selalu mengutamakan kebutuhan konsumen, terutama mengenai proses pembelian, proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Kotler & Keller, 2016). Sebagaimana diutarakan oleh Yusuf (2021), bahwa keputusan pembelian didefinisikan suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk atau layanan dari banyaknya pilihan, sehingga mempengaruhi tahapan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Menurut Rahman & Suhayani (2020) terdapat beberapa tahapan konsumen sebelum melakukan pembelian yaitu: mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif lalu keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan pembelian, maka tahap terakhir berkaitan dengan *postpurchase behavior*, yaitu merasakan manfaat dan kegunaan produk atau layanan yang dibeli, sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan, apabila barang yang dibeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, dan ia bisa melakukan pembelian ulang pada masa berikutnya. Sebaliknya, jika barang yang dibeli tidak sesuai dengan kebutuhan, maka konsumen akan merasa

kecewa. Putra et al., (2017) menyatakan apabila produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka ia akan merasakan kepuasan dari kinerja produk tersebut dan mampu mempengaruhinya untuk meningkatkan pembelian. Menurut Wulandari & Mulyanto (2024:59) salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *customer satisfaction*.

Customer satisfaction termasuk dalam faktor perilaku setelah pembelian konsumen akan melakukan evaluasi dengan membandingkan kinerja yang sesungguhnya dengan kinerja yang diharapkan, konsumen akan puas jika kinerja yang sesungguhnya lebih tinggi dari pada kinerja yang diharapkan, sebaliknya konsumen tidak akan puas jika kinerja sesungguhnya lebih rendah dari pada kinerja yang diharapkan. Kotler & Keller (2016) juga menjelaskan dalam teori perilaku konsumen, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* termasuk kedalam faktor perilaku pasca pembelian yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Tirtayasa et al., (2021) menemukan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Customer satisfaction didefinisikan sebagai rasa emosional yang dirasakan konsumen dari dampak menggunakan produk atau jasa yang dibeli Windasuri & Hyacintha (2017). *Customer Satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja

yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2007:177). Menurut Rangkuti (2017) seorang pelanggan yang senang atau puas terhadap layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan biasanya akan membagi kepuasannya kepada orang terdekat atau keluarganya yang dirasakan terhadap produk atau layanan yang diberikan.

Ismartaya et al., (2023) menjelaskan bahwa untuk mengukur *customer satisfaction* pemasar dapat melihat kepuasan pelanggan terhadap produk melalui kesesuaian harapan (*conformaty of expectations*), minat berkunjung kembali (*interest to visit again*), dan kesediaan merekomendasikan (*willingness to recommend*). Selain itu, Simamarta et al., (2018) menjelaskan bahwa dimensi yang digunakan untuk mengukur *customer satisfaction* terdiri atas kualitas produk, kualitas pelanggan, nilai/rasa emosional, harga, dan biaya. *Customer satisfaction* juga dapat didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan sehingga berdampak langsung terhadap keputusan pembelian.

Pada beberapa penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2024) menjelaskan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selaras dengan penelitian yang dilakukan Mukuan et al., (2023) menjelaskan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Customer satisfaction* merupakan tingkat persepsi seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapan

mereka semakin tinggi *customer satisfaction* maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* sebagai mediasi dalam hubungan antara *customer experience* dan keputusan pembelian. Ini berarti bahwa *customer experience* dapat memengaruhi kepuasan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Hsu, dkk (2006) salah satu elemen penting yang membentuk *customer satisfaction* adalah *customer experience* yang dimediasi oleh keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sauw & Mointi (2023) menjelaskan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *customer experience* terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Qu (2020) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak memediasi atau sering kali tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, *customer experience* langsung seperti kualitas pelayanan atau suasana toko dapat memengaruhi keputusan pembelian tanpa *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Selain itu, *customer satisfaction* juga memediasi hubungan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hasniati et al., (2021) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *customer experience* terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa *customer experience* yang positif terhadap pembelian online yang didukung dengan

adanya rasa puas yang dinikmati oleh konsumen baik terhadap kualitas bahan, desain harga dan cara pembayarannya serta layanan petugas akan semakin memperkuat keinginan untuk membeli kembali di kemudian hari atau minimal bercerita positif dan mengajak orang lain untuk berbelanja secara online. Selanjutnya, *online customer review* juga memediasi hubungan *customer experience* terhadap *customer satisfaction*. Penelitian yang dilakukan Ertemel et al., (2021) menjelaskan bahwa *online customer review* memperkuat *customer experience* yang menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. *online customer review* yang positif memberikan validasi sosial terhadap *customer experience*, yang sangat relevan untuk meningkatkan *customer satisfaction* secara keseluruhan. Begitupun sebaliknya jika *online customer review* buruk (negatif) tidak memberikan validasi sosial terhadap *customer experience* yang dapat menurunkan *customer satisfaction* secara keseluruhan.

Disamping variabel mediasi yaitu *customer satisfaction*, perbedaan *gender* (jenis kelamin), juga berperan sebagai variabel pemoderasi hubungan *customer satisfaction* terhadap keputusan pembelian. Zamrodah (2018) mengatakan *gender* ialah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hubungan ini akan semakin kuat bila di moderasi oleh perempuan dan semakin lemah bila di moderasi oleh laki-laki. *Gender* (jenis kelamin) berada pada tabel karakteristik konsumen yaitu pribadi, karena *gender* (jenis kelamin) merupakan salah satu faktor yang secara langsung berkaitan dengan identitas individu dan mempengaruhi cara konsumen

berinteraksi dengan produk atau layanan (Kotler & Keller, 2016). Dalam hal kepercayaan terhadap sebuah situs online pria memiliki kecenderungan kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan wanita (Sembada & Koay, 2021). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Gao & Shen (2024) mengatakan bahwa gender dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, dimana perempuan lebih cenderung mempertimbangkan faktor emosional sedangkan laki-laki lebih cenderung fokus pada faktor objektif.

Selaras dengan pendapat diatas, hasil survei yang dilakukan oleh Kredivo dan Katadata *Insight Center* (KIC) (2022) menyatakan bahwa laki-laki lebih sering melakukan transaksi di *E-commerce* dibandingkan dengan perempuan. Berikut merupakan hasil survei yang dilakukan Kredivo dan Katadata *Insight Center* (KIC), sebagai berikut:

Tabel 2. Survei Kredivo dan Katadata *Insight Center* (KIC) : Laki-laki Lebih Sering Transaksi di *E-commerce* Ketimbang Perempuan

Keterangan	Laki-laki	Perempuan
Proporsi transaksi	62%	38%
Proporsi nilai transaksi	64%	36%
Rata-rata nilai transaksi	Rp320.984	Rp289.163

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan data diatas, memperlihatkan proporsi transaksi laki-laki lebih tinggi 62% dibandingkan proporsi transaksi perempuan sebesar 38%. Selain itu, secara proporsi nilai transaksi, konsumen laki-laki juga mendominasi di angka 64%, berbeda signifikan jika dibandingkan dengan proporsi nilai transaksi perempuan yang lebih rendah mencapai 36%. Dari

data diatas juga terlihat bahwa laki-laki mengeluarkan uang lebih banyak dalam setiap transaksi. Saat melakukan transaksi, konsumen laki-laki mengeluarkan uang dengan jumlah yang lebih besar daripada konsumen perempuan. Rata-rata jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen laki-laki berada pada Rp320.982 dan rata-rata konsumen perempuan di Rp289.163. Berbanding terbalik riset dari I-Price (2021) yang bersumber dari databoks yang menunjukkan bahwa sejak pandemi, perempuan semakin gemar belanja online dibandingkan laki-laki. Tercatat, persentase perempuan yang berbelanja online semakin meningkat dari 46% pada 2019 menjadi 51% pada 2020 dan 53% pada 2021. Sebaliknya, persentase laki-laki yang berbelanja online justru terus menurun. Pada 2019, persentasenya tercatat sebesar 54%, kemudian menurun menjadi 49% pada 2020 dan kembali menurun 47% pada 2021.

Menurut Sramova & Pavelka (2019) dalam berbelanja, laki-laki dan wanita memiliki pola tersendiri saat membelanjakan uangnya terhadap produk, laki-laki memiliki tingkat kebutuhan terhadap ketersediaan informasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan wanita. Hal ini sebagaimana dalam penelitian yang dilakukan Meyers-Levy & Loken (2015) *"Revisiting Gender Differences: What We Know and What Lies Ahead."* menyatakan bahwa perempuan seringkali lebih terpengaruh oleh pengalaman yang bersifat emosional dan hubungan yang mereka bangun dengan produk atau layanan. Perempuan cenderung lebih sensitif terhadap

aspek afektif dalam kepuasan pelanggan dari pada laki-laki yang dapat meningkatkan niat membeli.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Homburg et al., (2006) menunjukkan bahwa faktor demografis, termasuk *gender*, dapat memoderasi efek kepuasan terhadap loyalitas dan keputusan pembelian, wanita cenderung menunjukkan hubungan yang lebih kuat antara kepuasan dan keputusan pembelian dibandingkan pria. Diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (uang & Yang (2010) "*Gender differences in motivation for online shopping and the importance of online shopping experiences*" menyatakan bahwa *gender* mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, di mana wanita seringkali mempertimbangkan aspek kepuasan dengan lebih cermat sebelum memutuskan untuk membeli. Penelitian ini menekankan bahwa *gender* dapat memengaruhi hubungan antara *customer satisfaction* dan keputusan pembelian melalui perbedaan preferensi dan perilaku belanja. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Nicolao et al., (2009) dengan judul "*Happiness for sale: do experiential purchases make consumers happier than material purchases*" menjelaskan bahwa perempuan lebih cenderung merasa puas dengan pengalaman yang melibatkan interaksi dan koneksi emosional yang kuat, dengan artian bahwa perempuan lebih memperhatikan detail dan lebih terpengaruh oleh aspek afektif dalam *customer experience*.

Menurut Ayu et al., (2023) *customer experience* didefinisikan suatu peristiwa yang terjadi sebagai bentuk respon atau dorongan tertentu melalui

strategi pemasaran yang timbul sebelum dan sesudah pembelian. *Customer experience* juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Wulandari & Mulyanto (2024:39) salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah aspek pengalaman pelanggan. Kotler & Keller (2016) menjelaskan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. *Customer experience* termasuk kedalam faktor psikologis karena dapat mempengaruhi persepsi, memori, pembelajaran, dan sikap pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Pengalaman tersebut terjadi dari hasil menempuh serta menjalani kondisi yang diciptakan melalui rangsangan dalam panca indera, perasaan dan pikiran. Sehingga, agar dapat mempertahankan pelanggan untuk tetap loyal maka dibutuhkan beberapa strategi yang bukan hanya memfokuskan dari segi kualitas saja, namun juga pada pengalaman pelanggan (Nur et al., 2022). Menurut Sari & Kapuy (2021) *customer experience* didefinisikan pengalaman seorang pembeli yang telah merasakan sentuhan barang atau barang yang dibeli untuk memahami manfaat dari produk atau barang tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer experience* adalah kesan atau ulasan berupa komentar yang muncul dari sebuah pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang pernah digunakan.

Customer experience dapat dilihat dari kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian, pengiriman barang atau produk yang tepat waktu, pelayanan yang ramah, serta kualitas produk yang sesuai dengan

gambar dan deskripsi produk. Hal tersebut ditunjukkan bahwa semakin baik *customer experience* yang dirasakan dan pengalaman pelanggan yang dirasakan orang lain akan meningkatkan keputusan pembelian. *customer experience* yang positif dan baik cenderung membuat pelanggan menghabiskan lebih banyak uang untuk melakukan pembelian, membayar lebih mahal untuk layanan tersebut, dan merekomendasikan berdasarkan pengalaman yang diberikannya (Aubrey Wijaya et al., 2024). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sandi (2017) yang menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Tokopedia. Hal tersebut ditunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan yang dirasakan dan pengalaman pelanggan yang dirasakan orang lain akan meningkatkan keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2024) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *customer experience* terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Rahmandika & Rohman (2022) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi *customer experience* adalah *online customer review* atau ulasan pelanggan secara daring. Selain *customer experience*, *online customer review* juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Wulandari & Mulyanto (2024:48) salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *online customer review*. *Online customer review* akan terbentuk jika konsumen sudah merasakan

kinerja dari produk atau layanan yang digunakan. Gunawan (2022) menjelaskan salah satu faktor penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian online adalah review produk. ulasan produk atau *online customer review* adalah pendapat paling jujur yang dilakukan konsumen secara online.

Online customer review didefinisikan suatu ulasan yang diberikan oleh konsumen yang berisi informasi untuk menilai suatu produk dari berbagai aspek (Mulyati & Gesitera, 2020). *Online customer review* ialah wujud *e-wom* yang dapat diartikan sebagai metode komunikasi penjualan (Purwanto, 2021:637). *Online customer review* salah satu sumber informasi yang dipercaya konsumen sebagai acuan sebelum melakukan pembelian secara online (Ramadhana & Nicky, 2022). Menurut Agus et al., (2024) *online customer review* komponen penting dalam media sosial yang memberikan peluang dan mengurangi kesalahpahaman serta pemikiran yang negatif tentang suatu produk dalam meningkatkan nilai merek melalui platform untuk bertukar ide dan informasi antar konsumen online. *Online customer review* terbentuk dari apa yang dipostingkan konsumen di situs web perusahaan atau situs web pihak ketiga setelah membeli produk atau layanan.

Menurut catatan terbitan *We Are Social* 2019, sebanyak 80% konsumen akan berubah pikiran untuk membeli atau tidak ketika ada ulasan negatif tentang sebuah produk, kemudian dinyatakan juga bahwa bahwa

89% orang mencari informasi tentang toko online di internet dan ulasan online tersebut dijadikan sebagai tolak ukur pembelian produk atau jasa.

Sebagaimana yang diutarakan oleh Filieri (2014) bahwa *online customer reviews* (OCRs) adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Indikator *online customer review* yang dikembangkan oleh Dzulqarnain (2019) ialah sebagai berikut; *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan), *Reviewer Expertise* (Keahlian reviewer), *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber), *Review Valance* (Valensi), *Volume of Review* (Kumpulan review yang membantu), *Argument Quality* (Kualitas Argument).

Sehubungan dengan hal tersebut, aplikasi Tokopedia sendiri telah menyediakan *review* online untuk konsumen atau pelanggan setia pengguna *marketplace* Tokopedia. Konsumen yang sudah melakukan pembelian bisa memberikan *review* online positif maupun negatif atas apa yang mereka rasakan setelah melakukan pembelian pada *marketplace* Tokopedia di playstore, sehingga calon konsumen yang ingin melakukan pembelian bisa melihat ulasan secara online yang diberikan oleh konsumen yang sudah melakukan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. *Review* pelanggan secara online sangat penting untuk memberikan informasi kepada calon pembeli dan mengurangi rasa ketidakpastian mereka tentang produk atau

layanan yang mereka gunakan. Berikut merupakan *online customer review* (ulasan komentar negatif) pelanggan pada *marketpalce* tokopedia.

 Atjun Kustiawan ★★★★★ 30/11/24 Bagi yang order di Tokopedia dan ingin cepat sebaiknya di cancel dan beralih ke e-commerce lain, lemotnya minta ampun dan yang aneh selalu pakai kurir rekomendasi si cepat yang selalu terlambat dalam pengiriman nya. Katanya kurir rekomendasi tapi lemot, ya begitulah kelakuan Tokopedia yang katanya mengutamakan konsumen 🗨️🗨️🗨️ 56 orang merasa ulasan ini berguna.	 NEVER STAR // 33 ★★★★★ 30/11/24 Heran plus pengalaman buruk banget sumpah, baru pertama kali nyoba beli disini malah dikasih pengalaman buruk banget, baru juga pertama kali pake niat beli tiba tiba pesanan langsung dibatalkan langsung sama sistem Tokopedia nya dengan embel embel ngomong "telah dibatalkan secara otomatis oleh sistem Tokopedia karena tidak memenuhi Syarat dan Ketentuan yang berlaku yaitu adanya dugaan manipulasi transaksi." Aneh jir manipulasi apa coba aku aja baru pertama kali make Tokopedia belum tau apa apa 38 orang merasa ulasan ini berguna.	 Paryono ★★★★★ 20/11/24 Sangat mengecewakan belanja di Tokopedia, barang diretur ke penjual dg alasan gagal kirim karena pembeli MENOLAK barang tsb. Padahal saya ketemu aja nggak pernah sama kurirnya, kok tiba-tiba bikin alasan yg bikin emosi..... Dan dari riwayat pengiriman, barang yg seharusnya dikirim dari Surabaya (Jatim) ke Solo (Jateng) tapi baru nyampe Sidoarjo (Jatim) sudah di retur lagi ke penjual dg alasan PEMBELI MENOLAK..... keterlaluan. 52 orang merasa ulasan ini berguna.
 Danki Ouji ★★★★★ 04/05/24 Fitur dan filter pencarian sekarang berubah. Sudah tidak bisa melakukan pencarian spesifik dengan kata kunci pengecualian. Hasil yang muncul dengan pencarian normal (tanpa filter) pun meluas, sekalipun kata kunci sudah sangat spesifik; seperti hanya mengenali beberapa kata saja di kolom pencarian, padahal sudah mengurutkan hasil dari yang paling relevan. Tolong perbaiki hal ini. 51 orang merasa ulasan ini berguna.	 Ahmad Takashy yoshy ★★★★★ 31/03/24 pelayanan sangat buruk. klaim asuransi barang hilang telah di setuju. tapi saldo refund tidak kunjung masuk. 2 bulan menunggu terus. tokopedia mempersulit user. sangat mengecewakan. tidak di recommendasikan transaksi di tokopedia ! memuakkan ! 99 orang merasa ulasan ini berguna.	 Firman Abd ★★★★★ 24/04/24 Sejujurnya saya paling suka belanja di tokopedia.. Tampilan menu yang enak dilihat dan sangat ringan.. Namun semua itu akan sia sia ketika kita belanja namun barang yg kita beli lama datangnya.. Berbeda dengan aplikasi sebelah.. Hanya dengan waktu 2 hari sudah sampai.. Itu saya melakukan percobaan dengan satu toko yang sama dan tujuan rumah saya yang sama.. Tolong untuk tokopedia coba kalian hapus saja kerja sama dengan ekspedisi ekspedisi yang lelet, Status perjalanan paket pun tidak update. 752 orang merasa ulasan ini berguna.
 Saddam A A ★★★★★ 01/05/24 Tokopedia sangat sangat mengecewakan... Saya pesan barang sampe 1 bulan lebih gak datang datang.. sedangkan di tanggal pengiriman nya tidak bergerak sama sekali.. setelah dikomplain ternyata barang hilang... Lalu untuk pengembalian uang nya sampe nunggu 1 bulan lagi 25 orang merasa ulasan ini berguna.	 Muhammad Riski Setiawan ★★★★★ 10/03/24 Aplikasi merugikan!!! Dibikin rugi lagi sama tokopedia. Setiap pembayaran Via indomaret/ alfamaret selalu dibatalkan otomatis setelah pembayaran. Tidak memenuhi syarat lah ini itu. Untuk teman teman mending di lazada atau Shopee sistem nya lebih baik dan profesional dan Pembayaran nya selalu lancar dan tidak ada yang namanya pembayaran dibatalkan otomatis! 1.323 orang merasa ulasan ini berguna.	 Yeti Tiye ★★★★★ 31/03/24 Sistem nya jelek bgt woi. Dibatalkan otomatis setelah pembayaran selesai. Seharusnya kalo ga bisa itu sejak awal dong, jgn pas udah bayar baru dibatalkan. Udh repot2 ke Alfa/indo eh dibatalkan. Pake VA juga di batalkan. Gila ngeselin bgt kan. Mana Duit masuk saldo ga bisa ditarik lagi, harus ada minimal segalam macam lah. Bad. 672 orang merasa ulasan ini berguna.

Gambar 5. Ulasan Online Konsumen Pada Marketplace Tokopedia

Sumber: Aplikasi Tokopedia: PlayStore

Berdasarkan Gambar 5 diatas, terdapat komentar ulasan negatif (*online customer review*) berupa keluhan dan kekecewaan konsumen pada *marketplace* Tokopedia. Keluhan secara online pada Tokopedia diatas menunjukkan keluhan negatif yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan pembelian pada *marketplace* Tokopedia, dengan keseluruhan komentar konsumen mengatakan bahwa ingin beralih ke *marketplace* lain dikarenakan sistem Tokopedia yang lemot, pesanan dibatalkan langsung oleh sistem Tokopedia tanpa sepengetahuan pelanggan, fitur dan filter pencarian Tokopedia sekarang berubah, pelayanan Tokopedia yang sangat buruk, barang yang dipesan lama datangnya, dan sistem pembayaran selalu di batalkan otomatis oleh sistem tokopedia. Ulasan secara online yang diberikan pelanggan dengan kategori penilaian bintang satu. Dari keseluruhan keluhan ulasan online konsumen dengan total 3.068 orang merasa ulasan tersebut berguna, hal ini membuktikan bahwa ulasan secara online dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian berikutnya.

Setiap konsumen dapat memberikan ulasan baik maupun ulasan yang buruk tentang produk ataupun toko yang sedang mereka gunakan. Keberhasilan ulasan pelanggan online disebabkan oleh keaktifan sukarela konsumen yang sebelumnya telah membeli produk tersebut. Melalui situs web, setiap konsumen memiliki kebebasan untuk memberikan ulasan baik positif maupun negatif, terkait dengan kualitas produk atau layanan yang mereka terima (Sari et al., 2023). *Review* yang positif akan menimbulkan pembelian produk dan *review* yang baik selanjutnya. Produk yang mendapat

review negatif akan berdampak negatif pula pada toko yang menjualnya. *Review* yang baik memberikan informasi kepada konsumen selanjutnya yang akan membeli produk tersebut. Dampak juga dirasakan bagi penjual atau toko yang mendapat nilai atau ulasan baik dari pembeli sehingga dapat menambah penjualan atau mendapat nama yang baik di mata pembeli yang sudah membeli produk atau yang akan membeli produk.

Menurut Hannaresa & Hasanah (2023) semakin banyak ulasan positif atau *online customer review* yang dapat ditemukan pertanda produk atau layanan tersebut memiliki kualitas yang baik. begitupun sebaliknya jika semakin banyak ulasan negatif atau *online customer review* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prabasini et al., (2023) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *marketplace* Shopee. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Firdiya Amiyananda et al., (2024) menyatakan bahwa *online consumer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin banyak *online customer review* yang diberikan konsumen yang telah membeli produk tersebut maka akan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut juga didukung dengan penelitian terdahulu yang telah dijalankan oleh Welsa et al., (2022) menyatakan bahwa *online customer review* memiliki hubungan positif searah dengan keputusan pembelian. Semakin tinggi nilai *online customer review*, maka semakin besar juga dampak yang ditimbulkan

terhadap keputusan pembelian, begitupun sebaliknya semakin rendah nilai *online customer review*, maka semakin kecil dampak yang ditimbulkan terhadap keputusan pembelian (Shafwah et al., 2024:135-147).

Hal ini tidak sejalan dalam penelitian yang dilakukan oleh Anna Rahmawati (2021) menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online melalui *marketplace* Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang. *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan tidak semua konsumen beranggapan bahwa ulasan dari konsumen lain terkait produk maupun jasa dapat menentukan keputusan pembelian. Dan juga penelitian yang dilakukan Lestari et al., (2023:2358-2368) menyatakan bahwa variabel *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian permasalahan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Customer Experience* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tokopedia Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Pemediasi Dan Perbedaan *Gender* Sebagai Pemoderasi Pada Mahasiswa Universitas Di Indonesia.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Tingginya tingkat penetrasi internet di indonesia menciptakan peluang bagi perusahaan beralih kedalam bisnis online.
2. Banyaknya *marketplace* di indonesia menyebabkan munculnya persaingan yang ketat dalam mempertahankan konsumen.
3. Jumlah pengunjung pada *marketplace* Tokopedia mengalami penurunan dari tahun 2022-2023.
4. Persentase volume penjualan *marketplace* Tokopedia tahun 2020-2024 mengalami penurunan yang berdampak terhadap keputusan pembelian.
5. Masih adanya masalah fitur pada aplikasi Tokopedia sehingga menimbulkan keraguan konsumen pada pembelian di Tokopedia.
6. *Marketplace* Tokopedia menduduki peringkat terakhir toko online yang sering digunakan untuk belanja online dikalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang, Universitas Pendidikan Indonesia, Universitas Negeri Semarang, dan Universitas Negeri Makassar.
7. Pengguna *marketplace* Tokopedia masih rendah dikalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang, Universitas Pendidikan Indonesia, Universitas Negeri Semarang, dan Universitas Negeri Makassar.
8. *Gander* (laki-laki dan perempuan) mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian secara online.
9. Masih banyak *online customer review* negatif yang diberikan konsumen pada *marketplace* Tokopedia.

C. Batasan Masalah

Untuk mencegah agar pembahasan masalah tidak menjadi luas, maka permasalahan dalam penelitian ini hanya berfokus pada “Pengaruh *Customer Experience* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tokopedia Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Pemediasi Dan Perbedaan *Gender* Sebagai Pemoderasi Pada Mahasiswa Universitas Di Indonesia”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Sejauh mana pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia Mahasiswa Universitas di Indonesia?
2. Sejauh mana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia Mahasiswa Universitas di Indonesia?
3. Sejauh mana pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada *marketplace* Tokopedia Mahasiswa Universitas di Indonesia?
4. Sejauh mana pengaruh *online customer review* terhadap *customer satisfaction* pada *marketplace* Tokopedia Mahasiswa Universitas di Indonesia?

5. Sejauh mana pengaruh *customer satisfaction* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia Mahasiswa Universitas di Indonesia?
6. Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan *customer experience* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia Mahasiswa Universitas di Indonesia?
7. Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia Mahasiswa Universitas di Indonesia?
8. Apakah *online customer review* memediasi hubungan *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada *marketplace* Tokopedia Mahasiswa Universitas di Indonesia?
9. Apakah perbedaan *gender* memoderasi hubungan *customer satisfaction* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia Mahasiswa Universitas di Indonesia.

E. Tujuan Penelitian

Peneliti dalam melakukan penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai, yaitu untuk menganalisis:

1. Menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia Mahasiswa Universitas di Indonesia.

2. Menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia Mahasiswa Universitas di Indonesia.
3. Menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada *marketplace* Tokopedia Mahasiswa Universitas di Indonesia.
4. Menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *customer satisfaction* pada *marketplace* Tokopedia Mahasiswa Universitas di Indonesia.
5. Menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia Mahasiswa Universitas di Indonesia.
6. Menganalisis apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan *customer experience* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia Mahasiswa Universitas di Indonesia.
7. Menganalisis apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia Mahasiswa Universitas di Indonesia.
8. Menganalisis apakah *online customer review* memediasi hubungan *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada *marketplace* Tokopedia Mahasiswa Universitas di Indonesia.

9. Menganalisis apakah perbedaan *gender* memoderasi hubungan *customer satisfaction* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia Mahasiswa Universitas di Indonesia.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan serta menambah khasanah kepustakaan khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Departemen Pendidikan Ekonomi keahlian Tata Niaga di Universitas Negeri Padang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu dan pengetahuan yang telah penulis dapatkan selama di bangku kuliah di dalam kondisi praktis pada mahasiswa. Terutama dibidang pemasaran, hasil penelitian ini diharapkan juga dapat berkontribusi untuk menambah khasanah teori mengenai keputusan pembelian pada *marketplace*. Hasil penelitian ini juga dapat berkontribusi sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya mengenai keputusan pembelian pada *marketplace*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti untuk menambah dan memperdalam ilmu pengetahuan dan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

- b. Bagi Tokopedia, sebagai informasi yang bermanfaat untuk upaya meningkatkan *customer experience* dan *online customer review* yang berdampak langsung pada peningkatan keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dijadikan sebagai referensi yang akan mengadakan kajian lebih luas dalam bahasan ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan tentang pengaruh *customer experience* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* tokopedia dengan *customer satisfaction* sebagai pemediasi dan perbedaan *gender* sebagai pemoderasi pada mahasiswa Universitas di Indonesia. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia Mahasiswa Universitas di Indonesia.
2. *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia Mahasiswa Universitas di Indonesia.
3. *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *marketplace* Tokopedia Mahasiswa Universitas di Indonesia.
4. *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *marketplace* Tokopedia Mahasiswa Universitas di Indonesia.

5. *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia Mahasiswa Universitas di Indonesia.
6. *Customer satisfaction* memediasi hubungan *customer experience* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia Mahasiswa Universitas di Indonesia.
7. *Customer satisfaction* memediasi hubungan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia Mahasiswa Universitas di Indonesia.
8. *Online customer review* memediasi hubungan *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada *marketplace* Tokopedia Mahasiswa Universitas di Indonesia.
9. Perbedaan *gender* tidak dapat memoderasi hubungan *customer satisfaction* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia Mahasiswa Universitas di Indonesia.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran diantaranya:

1. Bagi Perusahaan

- a. Tingkat capaian responden yang terendah dari variabel keputusan pembelian adalah saya yakin kelengkapan merek produk di *marketplace* Tokopedia. Menurut peneliti, mahasiswa akan beralih dari *marketplace* Tokopedia jika menemukan merek produk yang

lebih lengkap di *marketplace* lainnya. Hal ini menandakan tidak adanya kesetian mahasiswa terhadap *marketplace* Tokopedia. Maka peneliti menyarankan *marketplace* Tokopedia lebih memperhatikan lagi kelengkapan merek produk yang dijual, mengetahui seperti apa merek produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh mahasiswa sehingga memudahkan mahasiswa dalam memilih merek produk yang diinginkan.

- b. Tingkat capaian responden yang terendah dari variabel *customer satisfaction* adalah saya merasa harga produk yang ditawarkan *marketplace* Tokopedia sesuai dengan harapan. Menurut peneliti, mahasiswa tidak menyetujui akan kesesuaian harga pada tiap produk dengan harapan pelanggan. Hal ini menandakan bahwa mahasiswa pernah menemukan produk yang ditawarkan mahal namun disaat produk tersebut sampai ditangan tidak sesuai dengan ekspektasi mahasiswa. Maka peneliti menyarankan *marketplace* Tokopedia lebih memperhatikan lagi harga pada setiap produk karena akan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di Tokopedia.
- c. Tingkat capaian responden yang terendah dari variabel *customer experience* adalah saya merasa senang *marketplace* Tokopedia sangat informatif menjawab keluhan pelanggan. Menurut peneliti, mahasiswa merasa *marketplace* Tokopedia belum mampu menjawab keluhan pelanggan secara informatif. Hal ini menandakan adanya rasa kekecewaan mahasiswa terhadap keluhan yang

disampaikan tidak ada jawaban yang informatif dari *marketplace* Tokopedia. Maka peneliti menyarankan *marketplace* Tokopedia lebih memperhatikan setiap keluhan yang diberikan mahasiswa sehingga mahasiswa merasa keluhan yang diberikan mendapatkan jawaban yang informatif dari *marketplace* Tokopedia.

- d. Tingkat capaian responden yang terendah dari variabel *online customer review* adalah ulasan produk di *marketplace* Tokopedia sangat berguna bagi saya. Menurut peneliti, mahasiswa merasa ulasan produk di *marketplace* Tokopedia belum memberikan kontribusi penuh dan tidak mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan pembelian secara online. Hal ini menandakan bahwa mahasiswa pernah menemukan ulasan produk bagi positif dan negatif yang diberikan pelanggan tidak adanya tanggapan dan respon dari *marketplace* Tokopedia. Maka peneliti menyarankan *marketplace* Tokopedia lebih memperhatikan lagi setiap ulasan baik positif maupun negatif yang diberikan mahasiswa, dan diharapkan Tokopedia memberikan balasan dan jawaban terkait ulasan yang diberikan mahasiswa.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya semoga dapat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai objek penelitian dengan variabel penelitian yang sama, maupun yang lebih terbaru, serta nantinya dapat mengkaji lebih luas mengenai variabel yang ada pada penelitian ini. Diharapkan juga

kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan sampel yang lebih besar yang dapat mewakili populasi, sehingga akan lebih menambah konsistensi hasil penelitian dan dapat memperluas daerah yang diteliti sehingga menciptakan perbedaan dengan penelitian ini.

3. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang

Diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang terutama keahlian Tataniaga tentang pengaruh *customer experience* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian dengan *customer satisfaction* sebagai pemediasi dan perbedaan *gender* sebagai pemoderasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, & Jogiyanto. (2011). *Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis (Buku)*.
- Agus Rahayu, Dian Herdiana Utama, R. N. (2024). The Impact of Online Customer Reviews Mediated by E-trust on Purchase Intention in Shopee Indonesia. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 14(1), 307–309. <https://doi.org/10.54097/mmp4ba88>
- Ainun, M., Asror, A., & Wahyuningsih, S. (2016). ANALISIS PENGARUH HARGA, LAYANAN CASH ON DELIVERY (COD) DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Pelanggan Platform Shopee di Semarang). 352–358.
- Airho, S. A. I., Ghafur, A., & Azizah, L. (2024). Pengaruh Customer Delight, Customer Loyalti, Dan Customer Satisfaction Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Perhiasan *Jurnal Masharif Al ...*, 9(204), 613–629. <https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/view/22131>
- Albarracin, M., & Poirier, P. (2022). Enacting Gender: An Enactive-Ecological Account of Gender and Its Fluidity. *Frontiers in Psychology*, 13(May), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.772287>
- Alya Takwarina Cahyani, Maliki Aji Prakoso, & Murdiansyah Herman. (2022). Bagaimana Kepuasan Memediasi Citra Merek Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang E-Wallet OVO. *CiDEA Journal*, 1(1), 11–21. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v1i1.77>
- Anasrulloh, M., WH, M. A., & Haliza, H. N. (2024). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 12(1), 13–18. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v12i1.1728>
- Aubrey Wijaya, William Vincent, & Mangihut Tampubolon. (2024). Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk Karung Goni Dan Kotak. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 640–646. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1027>
- Aulia, N. S. (2021). *Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-Commerce Shopee*.
- Auliya, Z. F. M., U., R. K., & SeptiKP. (2017). Online Customer Review (OTRs) dan Rating: Kekutan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia Online Customer Reviews (OTRS) dan Rating New Era in Indonesia Online Marketing, Ebbank. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 25–33.
- Ayu, M., Mustika, C., Suwarni, E., & Anggarini, D. R. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Variasi Produk. *Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 2, 35–46.
- Azmi, M. W., & Patrikha, F. D. (2022). Pengaruh Online Customer Experiences Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening (Studi Pada Pembelian Elektronik Di Marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1610–1618. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1610-1618>
- Bae, S., & Lee, T. (2011). Product type and consumers' perception of online

- consumer reviews. *Electronic Markets*, 21(4), 255–266. <https://doi.org/10.1007/s12525-011-0072-0>
- Beno, J., Silen, A. ., & Yanti, M. (2022). Analisis Pengaruh Customer Experience dan E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction pada Pengguna Transportasi Online di Jakarta. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Byun, K. J., Park, J., Yoo, S., & Cho, M. (2023). Has the COVID-19 pandemic changed the influence of word-of-mouth on purchasing decisions? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74(May), 103411. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103411>
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X. Y., Qi, M., & Lan, Y. C. (2008). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13(June). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>.
- Devi, N., Hadian, A., Yuliana, Y., Harahap, N., & Fikri, M. H. (2024). Pengaruh Customer Experience, dan Customer Trust, Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Uang Aplikasi (E-Money) Dana. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(1), 910. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i1.4573>
- Dinata, M. S., & Khasanah, I. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden International Daily Food, Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 11(2), 1–9. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Dwi Setiana, N., & Tjahjaningsih, E. (2024). The Influence of Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Reviews on Satisfaction and its Impact on Tiktok Consumer Loyalty (Study on Semarang City Students) Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1509–1517. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Dzulqarnain, I. (2019). *Pengaruh Filtur Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee*. Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Univer Jember.
- Ertemel, A. V, Civelek, M. E., Eroğlu Pektaş, G. Ö., & Çemberci, M. (2021). The role of customer experience in the effect of online flow state on customer loyalty. *PloS One*, 16(7), 254685. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0254685>
- Evi, T., & Rachbini, W. (2022). Partial Least Squares (Teori Dan Praktek). *Tahta Media Group*, 1–23.
- Ezenwobodo, & Samuel, S. (2022). International Journal of Research Publication and Reviews. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 04(01), 1806–1812. <https://doi.org/10.55248/gengpi.2023.4149>
- Fandy, T. (2017). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*.
- Fauziah., Kamaruddin, M. J., & Sanusi, Y. F. (2023). Pengaruh Kemudahan Informasi Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Lazada Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemoderasi. *Public Relation Dan Media Komunikasi*, 9(1), 93–116.
- 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.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Firdiya Amiyananda, Ramadhan Harahap, & Annisa Sanny. (2024). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 11(2), 222–236.
<https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v11i2.2439>
- Fishburne, M. (2024). Cindy. *Who We Are Now*, 11(2), 20–22.
<https://doi.org/10.5149/northcarolina/9781469671239.003.0010>
- Gao, F., & Shen, Z. (2024). Sensory brand experience and brand loyalty: Mediators and gender differences. *Acta Psychologica*, 244(September 2023), 104191.
<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104191>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Graciafernandy, M. A., & Almayani, R. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 97–106. <https://doi.org/10.46918/point.v5i1.1800>
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan pembelian konsumen Marketplace Shopee Berbasis Sosial Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis. *Pearson Education*, 12(mor 12), 1–18.
<https://doi.org/10.3390/polym12123016>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Handayani, T., & Sugiarti. (2008). Konsep dan Teknik Penelitian Gender". In editor. (Ed.), *Surya Dharma*. UMM Press.
- Hannaresa, C. A., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 720–726.
- Hasniati, H., Indriasar, D. P., & Sirajuddin, A. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. *Management and Accounting Research Statistics*, 1(2), 11–23.
- Hidayat, T., & Canta, D. S. (2022). Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap Penerapan Aplikasi Tokopedia dengan Menggunakan Metode TAM. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 9(2), 472–478.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2006). The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: a dynamic perspective.

- Journal of Marketing*, 70(3), 21–31. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.021>.
- Huang, J. H., & Yang, Y. C. (2010). Gender differences in adolescents' online shopping motivations. *African Journal of Business Management*, 4(6), 849–857.
- Ika Andini, R. (2024). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Shopee (Studi Pada Mahasiswa Kota Palembang). *Konsumen & Konsumsi : Jurnal Manajemen*, 3(2), 705–724. <https://doi.org/10.32524/kkjm.v3i2.1184>
- Imam, M. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif. Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Imon, N. V., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2020). Inovasi Smartphone Iphone terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fispol Unsrat. *Productivity*, 1(5), 421–425.
- Indawati, Maharani, L. (2024). Customer Reviews and Online Customer Ratings: Impact on Purchase Intention Through Word of Mouth. *International Journal of Research and Review*, 11(1), 47–56. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20240107>
- Ismartaya, I., Hikmat Maulana, L., Simanjuntak, W., & Kartini, T. (2023). The Impact Of Product Quality And Service Quality On Consumer Satisfaction At Kedai Falsafah Ngopi Bogor, Indonesia. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(4), 834–841. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i4.899>
- Isnaini, K., Devi, Y., & Aisyah, A. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Layanan Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee di Kec Pasir Sakti, Kab Lampung Timur). *Interdisciplinary Explorations in Research Journal*, 2(2), 1241–1262. <https://doi.org/10.62976/ierj.v2i2.636>
- Khotimah, K., Sari, S., & Tuah Negeri Dumai, S. (2024). Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pajak (EJAK) PENGARUH PEMASARAN ONLINE, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THE INFLUENCE OF ONLINE MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pajak (EJAK)*, 4(1), 18–25. <https://ojs-ejak.id/index.php/Ejak>
- Kotler dan Armstrong. (2016). *Principles of Marketing* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lajmi Marahmi, F., Kurnia Sari, D., & Alfitman, A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Fanatisme Penggemar pada Keputusan Pembelian di Tokopedia dengan Gender sebagai Variabel Moderasi. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(5), 2193–2200. <https://doi.org/10.38035/rrj.v6i5.1109>
- Langhe, B., Fernbach, P. M., & Lichtenstein, D. R. (2016). Navigating by the stars: Investigating the actual and perceived validity of online user ratings. *Journal of Consumer Research*, 42(6), 817–833. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv047>

- 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.050>
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368.
- Marcella, D. (2022). Analisis Kualitas Produk Dan Review Online Yang Dimediasi Oleh Niat Beli Terhadap Kepuasan Konsumen Es Cream Aice (Studi Pada Konsumen Milenial Di Manado) the Analysis of Product Quality, and Online Reviews Mediated By Purchase Intentions on Consumer Sati. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 114–134.
- Maulida, I., & Purwanto, H. (2022). Pengaruh kepercayaan dan online customer terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia dengan minat beli sebagai variable intervening(studi empiris pada milenial kota madiun). *Simba : Seminar Inovasi Manajemen Dan Akuntansi* 4, 4(September).
- Maulida, W. U., Andari, T. T., & Yulianingsih, Y. (2024). Pengaruh Brand Trust, Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction pada CV. Syifa Adventure. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1023–1035. <https://doi.org/10.37481/jmeb.v4i3.858>
- Meyers-Levy, J., & Loken, B. (2015). Revisiting gender differences: What we know and what lies ahead. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 129–149. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.06.003>.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Havard Business Review*, 85(2), 126. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:10122958>
- Mohansyah, A., & Parani, R. (2018). Digital Online Dan Trust Dalam Hubungan Antara Tokopedia Dengan Pengguna Layanan. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 58–68. <https://doi.org/10.30656/lontar.v6i1.649>
- Mukuan, K., Mandey, S. L., & Tampenawas, J. L. A. (2023). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Rumah Makan Maji Ayam Geprek Cabang Jalan Bethesda Sario. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 642–652. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51433>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Murni, D., & Salim, M. (2024). The The Mediating Role Of Trust In The Influence Of Viral Marketing And Online Consumer Reviews On Purchasing Decisions Skintific Product In TikTok. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 487–498. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.4971>
- Nada, Q. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Gender dan Pendapatan Terhadap Minat Investasi Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Nicolao, L., Irwin, J. R., & Goodman, J. K. (2009). Happiness for sale: Do

- experiential purchases make consumers happier than material purchases? *Journal of Consumer Research*, 36(2), 188–198. <https://doi.org/10.1086/597049>
- Ningsih, A., & Rika Novita Sari. (2024). Customer value Dan Customer Experience Terhadap Customer satisfaction. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 2171–2178. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2610>
- Nur, I., Aini, K., Marlien, R. A., & Riva, A. R. (2022). Jurnal Mirai Management Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Konsumen, dan Word of Mouth Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen KFC di Kota Semarang). *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 263–276. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2107>
- Octadyla, M. M. (2024). The Mediating Role of E-Trust Between Online Customer Review, Online Customer Rating, and E-Service Quality on Customer Loyalty on the E-Commerce Site Shopee (Case Study of the Seberang Ulu Community of Palembang City). *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 07(03), 896–905. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v7-i03-06>
- Peter, J. P. dan J. C. O. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. *Buku*, 1.
- Peter, P., J. Olson, J., & C. (2009). *Costumer Behavior, Jilid 2, Edisi Kelima (alih bahasa Damos Sihombing)*. Erlangga. Jakarta.
- Prabasini, N. K. D. L., Mitariani, N. W. E., & Hendrawan, I. G. Y. (2023). Pengaruh Lifestyle, Sosial Media Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Panlandwo (Survei Online pada Followers Aktif Instagram Panlandwo. *Jurnal Emas*, 4(12), 2995.
- Pranatika, D. (2019). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Motivasi Hedonis Terhadap Minat Pembelian Ulang. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(02), 92–105.
- Purwanto, N. (2021). Pengaruh E-Trust Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Jombang). *Jurnal EK&BI*, 4, 2620–7443. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i2.357>
- Putra, G. P., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus)*.
- Rahayu, A., Utama, D. H., & Novianty, R. (2023). The Impact of Online Customer Reviews on Purchase Intention in Online Marketplace. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 187(Gcbme 2020), 471–477. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.094>
- Rahmadita, R., & Rahmidani, R. (2023). Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang). *Jurnal Salingka Nagari*, 2(2), 620–630. <https://doi.org/10.24036/jsn.v2i2.166>
- Rahman, M., & Suhayani, N. (2020). Analisis Differensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sepeda Motor Merek Yamaha Mio di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 227–236. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i2.2195>

- Rahmandika, M. D., & Rohman, F. (2022). Pengalaman Pelanggan, Ulasan Pelanggan Secara Daring, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.1.1.9>
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Ramadhana, R., & Nicky, M. F. (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>
- Rangkuti, F. (2017). *Customer care excellence: meningkatkan kinerja perusahaan melalui pelayanan prima plus analisis kasus jasa raharja*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rizky, I., & Mahfudz, A. (2022). Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–13. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Rusnendar, E., & Salma, G. (2022). Pengaruh Word Of Mouth (WOM) dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Yoghurt di Bandung Timur Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 6(1), 62–69. <https://doi.org/10.32627/maps.v6i1.575>
- Safitri, K. (2019). ANALISIS PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG DI STORIA CAFFE MMXVI. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Sandi, B. (2017a). Pengaruh E-Wom dan costumer experience terhadap keputusan pembelian produk pakaian di situs jual beli online Tokopedia. *Management and Business Review*, 1(2), 106–115. <https://doi.org/10.21067/mbr.v1i2.4766>
- Sandi, B. (2017b). Pengaruh E-Wom Dan Costumer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Situs Jual Beli Online Tokopedia. *Management And Business Review*, 106–115.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. ANDI.
- Saputra, G. G. (2025). *Peran Online Customer Experience Dalam Meningkatkan Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention Pada Platform Digital*. 8, 29–42.
- Saputra, M. E., Sumiati, S., & Yuniarinto, A. (2023). The Effect of Customer Experience on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction and Customer Trust. *Journal of Economics and Business Letters*, 3(3), 27–37.

- <https://doi.org/10.55942/jeb1.v3i3.205>.
- Sari, M., & Kapuy, H. R. (2021). Pengaruh Interior Display Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Butterfly. *Jurnal EKOMEN*, 21(1), 39–46.
- Sari, W. P. (2024). PENGALAMAN BERBELANJA ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE
Sumber : *SimilarWeb*. 13(4), 447–460.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37476/jbk.v13i4.4842>
- Sari, Y. E., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023a). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Pt. Bfi Finance Indonesia Tbk Cabang Karawang. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 2064–2079.
<https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.7389>
- Sari, Y. E., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023b). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Pt. Bfi Finance Indonesia Tbk Cabang Karawang. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 2064–2079.
- Sauw, O., & Mointi, R. (2023). Customer Experience dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention Produk Online. *YUME : Journal of Management*, 6(1), 260. <https://doi.org/10.37531/yum.v6i1.3574>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 700–701. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Sembada, A. Y., & Koay, K. Y. (2021). How perceived behavioral control affects trust to purchase in social media stores. *Journal of Business Research*, 130, 574–582.
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Caesar, L. A. Y., Octavia, A., Indrajaya, B. L., Endraswari, J. I., & Yulia, M. N. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare di E-Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 5(3), 135–147.
- Simamarta, H. M. P., Saragih, D. Y., & Panjaitan, N. J. (2018). Peningkatan Kualitas Layanan Untuk Kepuasan Pelanggan Hotel. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK&BI. S.L*, 1(1), 43–51.
- Siregar, S. (2016). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Rajawali Pers.
- Sonia, G., & Rama Satya, R. (2024). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Rawat Inap Di Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Oto Iskandar Di Nata. 6681(7), 871–880.
- Sramova, B., & Pavelka, J. (2019). Gender differences and wellbeing values in adolescent online shopping". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(6), 623–642. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0173>
- Sugiarto, W. A., & Hanif, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 606–617. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i2.4275>
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV.

Alfabeta.

- Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian Kuantitatif* (K. D. R & D. (eds.)). Alfabeta.
- Sulistyawati, N. M. (2015). Kepuasan Pelanggan Restoran Indus. *E- Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2318–2332.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>.
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 181–194. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Tupamahu, M. K. (2020). Perempuan dalam pembangunan berwawasan gender : sebuah kajian dalam perspektif fenomenologis. *Ekonomi, Sosial Dan Humaniora*, 2(05), 128–134. <https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/425%0Ahttps://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/download/425/299>
- Usmiati, E., Ferdinal, A., & Purwanto, K. (2023). The Influence Of Online Customer Review And Online Customer Rating On Purchasing Decisions At The Shopee Marketplace. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 8(3), 344–355.
- Utaminingsih, A. (2017). *Gender dan Wanita Karir*. UB Press.
- Weisstein, F. L., Song, L., Andersen, P., & Zhu, Y. (2017). Examining impacts of negative reviews and purchase goals on consumer purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 201–207. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.015>.
- Welsa, H., Cahyani, P. D., & Alfian, M. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Social Media Marketing dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian secara Online melalui Marketplace. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 416–424. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11038>.
- Widia, P. P., Kumbara, V. B., & Karlinda, A. E. (2024). Pengaruh Promosi Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Rating Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pengguna Marketplace Lazada Pada Mahasiswa Manajemen Bp 22 Upi" YPTK" Padang. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 234–244.
- Wijaya, I. (2024). *Peningkatan Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Di Koperasi Polres Bogor*.
- Windasuri, H., & Hyacintha, S. (2017). *Service Excellent. Cetakan Pertama*. Penerbit PT. Gramedia. Hal.(82).
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen. PT. Kimshafi Alung Cipta.
- Yacob, R. M., & Hasbi, I. (2024). Pengaruh Harga Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Dagang Tokopedia (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Indonesia) The Influence Of Price And Customer Experience On Purchase Decision In Tokopedia E-Commerce (A Case Study On Generat.

- Management*, 11(2), 1310–1318. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/22961-Article Text-45433-1-10-20240520.pdf
- Yesica, Z., & Patriawan, G. (2025). *Pengaruh Customer Satisfaction Dalam Memediasi Pengaruh Brand Awareness , Brand Image , Celebrity Veneration Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Endorsement Selebriti Korea (Studi Kasus Pada Penggunaan Skincare Endorsement Selebriti Korea di Kot. 5*, 6649–6664.
- Yufa, I. H. N., & Lestari, W. D. (2023). Kualitas Pelayanan, Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 614–626.
- Yulandari, N., & Jatmiko, J. (2024). *Analisis Keterkaitan Antara Pengalaman Merek Individu dan Peran Brand Ambassador dalam Konsep City Branding di Jakarta Nasa Yulandari Program Studi Manajemen , Universitas Esa Unggul promosi yang lebih cerdas , menonjolkan aspek-aspek yang membuat setiap*. 2(2).
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>
- Zahara, A. N., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The influence of seller reputation and online customer reviews towards purchase decisions through consumer trust from C2C e-commerce platform users in Medan, North Sumatera, Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 8(2), 422–438.
- Zaid, S. da. P. (2021). Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(2), 983–992. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0983>.
- Zamrodah, Y. (2018). *Gaya Pembuatan Keputusan Generasi Y Terhadap Niat Membeli Kembali Minuman Dalam Kemasan (Gender Sebagai Variabel Moderator)*. 15(2), 1–23.
- Zhang, K. Z. K., Zhao, S. J., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78–89. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.08.005>