

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, PROMOTION, DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE INDONESIA PADA MAHASISWA POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA TEGAL

Mutiara Akhirul Inayah¹, Bahri Kamal², Fitri Amaliyah³
^{1,2,3}*Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama*
Korespondensi email: mutiarainayah716@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh online customer review, promotion, dan e-service quality terhadap keputusan pembelian di marketplace Indonesia pada mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal. Jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan teknik pengumpulan datanya adalah wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Politeknik Harapan Bersama Tegal sebanyak 4.214 mahasiswa. Pemilihan sampel menggunakan rumus slovin, sehingga diperoleh 98 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif kuantitatif, uji instrumen data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi), uji regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji f), dan koefisien determinasi. Hasil uji t dan uji F menunjukkan hasil yang sama yaitu $0,000 < 0,01$ (signifikansi 90%) yang artinya online customer review, promotion, dan e-service quality berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Angka adjusted R Square sebesar 0,624 menunjukkan bahwa 62,4% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan sisanya 37,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

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

THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEW, PROMOTION, AND E-SERVICE QUALITY ON PURCHASE DECISIONS IN THE INDONESIAN MARKETPLACE FOR POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA TEGAL STUDENTS

Abstract

The purpose of this research was to determine the effect of online customer review, promotion, and e-service quality on purchase decisions in the Indonesian marketplace for Politeknik Harapan Bersama Tegal students. This type of research is descriptive with a quantitative approach. Data collection techniques used were interviews, questionnaire, and literature studies. The population in this research were all active students of Politeknik Harapan Bersama Tegal as many as 4.214 students. The sample was selected using slovin formula, so that 98 respondents were obtained. The data analysis methods used in this research were quantitative descriptive statistical analysis, instrument test (validity test and reliability test), classical assumption test (normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test, and correlation test), multiple linear regression test, hypothesis test (t test and f test), and the coefficient of determination. The results of the t Test and F Test showed the same results were $0,000 < 0,01$ (90% significance) meaning online customer review, promotion, and e-service quality partially or simultaneously influence purchasing decisions. The Adjusted R Square number of 0,624 indicates that 62,4% of the purchasing decision variables can be explained by the independent variables, while the remaining 37,6% is explained by other variables that are not used in this research.

Key words: *Marketplace, Online Customer Review, Promotion, E-Service Quality, Purchase Decisions*

PENDAHULUAN

Dengan adanya pandemi Covid-19, masyarakat Indonesia paham akan pemberlakuan PSBB dan *social distancing* yang mempengaruhi aktivitas keseharian kearah *digital* seperti berbelanja *online*. Menurut data iPrice (2021) yang menggambarkan rata-rata *traffic* atau arus pengunjung berbagai *e-commerce* di Indonesia antara tahun 2019 dan 2020, saat ini terdapat lima *marketplace* besar di Indonesia yang saling berusaha untuk menjadi yang terbaik yaitu Tokopedia, Shopee ID, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Agar tidak tertinggal dengan laju pertumbuhan dan tren pasar elektronik yang begitu cepat, pelaku pasar elektronik harus memahami tren yang sedang terjadi dan memahami perilaku konsumen.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009: 184) adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Konsumen lebih tertarik memutuskan pembelian di *marketplace* karena banyak barang yang tidak terjual di toko konvensional, harga yang ditawarkan lebih murah, tersedia banyak promo, lebih mudah dalam membandingkan barang serupa, dan alasan lainnya.

Fitur yang dapat membantu calon konsumen untuk menilai sebelum melakukan pembelian secara *online* yaitu *Online Customer Review (OCR)*. *Online customer review* atau juga bisa disebut sebagai *electronic word of mouth (eWOM)* berfungsi sebagai alat pengambilan keputusan (Rumondang 2021, 180). Namun, pada praktiknya *online customer review* ini dapat dengan mudah dan sengaja dimanipulasi oleh

penjual di toko *online* dengan tujuan meningkatkan penjualan produk mereka.

Promosi *marketplace* di Indonesia hampir sama dan setiap saat muncul di media sosial dan televisi, hal ini akan memunculkan kebingungan di masyarakat untuk memilih *marketplace* yang tepat. Menurut hasil *survey* yang dilakukan oleh JakPat (jakpat.net) pada semester kedua tahun 2020 menyatakan, diskon yang ditawarkan *platform* belanja *online* menjadi alasan 76,6% responden lebih memilih belanja *online* dari pada di dalam toko perbelanjaan. Program promosi yang ditawarkan juga menjadi alasan mayoritas responden (90,9%) dalam memilih belanja *online*.

Kualitas pelayanan juga sering menjadi acuan dalam menentukan keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diketahui dari penilaian pasca pembelian konsumen yang banyak membahas mengenai baik buruknya kualitas pelayanan di *marketplace*. Menurut Suryani, et al (2020: 199) layanan yang diberikan secara *online* akan dinilai oleh konsumen.

Berdasarkan hasil riset Populix (2020) pada bulan November 2020 dalam judul “Tren Belanja *Online* Masyarakat Indonesia” menyatakan, intensitas belanja *online* berdasarkan kelompok usia tertinggi diisi oleh kalangan usia 18-21 tahun. Oleh karena itu, peneliti memilih studi kasus pada mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal.

Meskipun ada banyak keuntungan untuk menghemat uang, tetapi berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada mahasiswa ditemukan beberapa masalah yang memutuskan mahasiswa tidak berbelanja *online*. Masalah-masalah tersebut antara lain mahasiswa menemukan adanya ulasan negatif

sehingga hilangnya kepercayaan pada suatu produk, kurangnya jangka waktu promosi, penyebaran informasi promosi yang kurang luas sehingga tidak mengetahui adanya promosi, keterlambatan penjual untuk menanggapi pertanyaan dari konsumen, dan pengiriman produk yang dibeli namun tidak ada konfirmasi dari penjual.

Sebagai penjual seharusnya memberikan pelayanan yang terbaik kepada calon pembeli dan pelanggan dari sebelum melakukan proses pembelian sampai produk ada ditangan pembeli. Baik penjual maupun *marketplace* juga harus memikirkan strategi penyebaran informasi promosi agar dapat menjangkau konsumen lebih luas lagi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, *promotion*, dan *e-service quality* baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Indonesia pada mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal. Penelitian ini juga untuk mengetahui perilaku berbelanja *online* melalui *marketplace* di Indonesia pada kalangan muda.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama lima bulan, terhitung dari tanggal Maret 2021 s/d Juli 2021 dan lokasi penelitian ini bertempat pada kampus 1 Politeknik Harapan Bersama Tegal yang beralamat di Jl. Mataram No. 9, Kel. Pesurungan Lor, Kec. Margadana, Kota Tegal, Jawa Tengah 52147, Indonesia.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal yang tercatat sebagai mahasiswa aktif per bulan Mei 2021 yaitu berjumlah 4.214 mahasiswa. Untuk menentukan jumlah sampel dengan populasi yang sudah diketahui maka menggunakan rumus slovin sebagai berikut: (Riyanto, 2020: 12)

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Keterangan :

n = Jumlah anggota sampel

N = Jumlah anggota populasi

e = Tingkat kesalahan

Maka :

$$n = \frac{4.214}{1 + (4.214 \times 0,1^2)} = \frac{4.214}{43,14} = 97,68 = 98$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka diketahui jumlah sampel yang digunakan sebesar 98 responden.

Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif menurut Suliyanto (2005:134) yaitu data dalam bentuk kata-kata atau bukan angka. Data kualitatif dalam penelitian ini seperti wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Data kuantitatif menurut Suliyanto (2005:135) yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran. Data kuantitatif dalam penelitian ini seperti hasil dari perhitungan kuesioner yang berupa nilai terkait masalah pada Tugas Akhir ini.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer menurut Suliyanto (2005:131) adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari survei melalui kuesioner yang dibagikan kepada

responden. Data sekunder menurut Suliyanto (2005:132) adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari penelitian terdahulu, artikel, buku, dan sumber dari *internet*.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka teknik pengumpulan data yang digunakan penulis ialah sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara menurut Suliyanto (2005: 137) yaitu teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan Mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal.

2. Kuesioner

Kuesioner menurut Sugiyono (2012: 142) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Peneliti membagikan kuesioner kepada responden yang merupakan Mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal.

Skala pengukuran yang digunakan oleh penulis untuk mengetahui masing-masing variabel bebas dan terikat ialah menggunakan skala likert. Skala tersebut digunakan untuk mengatur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012: 132).

3. Studi Pustaka

Studi pustaka atau dokumentasi menurut Sugiyono (2012: 291) merupakan kajian toritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma

yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Peneliti membaca buku dan *literature* yang terkait dengan Pengaruh *Online Customer Review, Promotion*, dan *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini perhitungan menggunakan program SPSS (Statistic Program For Social Science) atau program statistika untuk ilmu-ilmu sosial versi 22. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini antara lain analisis statistik deskriptif kuantitatif, uji instrumen data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi), uji regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Statistik Deskriptif Kuantitatif

Analisis statistik deskriptif kuantitatif dalam penelitian ini yaitu analisis karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, umur, dan program studi responden sebagai berikut:

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	39	39,8%
Perempuan	59	60,2%
Total	98	100%

Sumber: Hasil olah data (SPSS 22, 2021)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa terdapat 39 responden berjenis kelamin laki-laki dengan tingkat 39,8% dan 59 responden berjenis kelamin perempuan dengan tingkat 60,2%.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden	Persentase
< 20 Tahun	24	24,5%
20 S/d 30 Tahun	74	75,5%
> 30 Tahun	0	0%
Total	98	100%

Sumber: Hasil olah data (SPSS 22, 2021)

Dari tabel di atas, mayoritas responden berumur 20-30 tahun sebanyak 74 responden dengan tingkat 75,5% , 24 responden pada umur kurang dari 20 tahun dengan tingkat 24,5%, dan tidak ada yang berumur lebih dari 30 tahun. Hal ini menandakan penelitian yang dilakukan penulis tepat sasaran yaitu pada kalangan muda.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Prodi

Program Studi	Jumlah Responden	Persentase
DIII Kebidanan	3	3,1%
DIII Farmasi	15	15,3%
DIII Akuntansi	24	24,5%
DIII Teknik Komputer	23	23,5%
DIII Teknik Mesin	9	9,2%
DIII Teknik Elektronika	5	5,1%
DIII Desain Komunikasi Visual	4	4,1%
DIII Perhotelan	1	1%
DIV Akuntansi Sektor Publik	2	2%
DIV Teknik Informatika	12	12,2%
Total	98	100%

Sumber: Hasil olah data (SPSS 22, 2021)

Dari tabel di atas dapat diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari program studi DIII Akuntansi yaitu sebanyak 24 responden dengan tingkat 24,5% dan paling sedikit berasal dari program studi DIII Perhotelan hanya 1 responden dengan tingkat 1%.

2. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011: 49) “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya tiap indikator pada suatu kuesioner”. Pada penelitian ini menggunakan metode *Pearson Correlation* yaitu dengan cara tingkat signifikansi dari hasil korelasi setiap indikator dengan total indikator, apabila nilai Sig.< 0,05 maka variabel tersebut valid.

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Item	Sig.	Ket
Online Customer Review (X1)	X1_1	0,000	Valid
	X1_2	0,000	Valid
	X1_3	0,000	Valid
	X1_4	0,000	Valid
	X1_5	0,000	Valid
	X1_6	0,000	Valid
	X1_7	0,000	Valid
	X1_8	0,000	Valid
	X1_9	0,000	Valid
	X1_10	0,000	Valid
Promotion (X2)	X2_1	0,000	Valid
	X2_2	0,000	Valid
	X2_3	0,000	Valid
	X2_4	0,000	Valid
	X2_5	0,000	Valid
	X2_6	0,000	Valid
	X2_7	0,000	Valid
	X2_8	0,000	Valid
	X2_9	0,000	Valid
	X2_10	0,000	Valid
E-Service Quality (X3)	X3_1	0,000	Valid
	X3_2	0,000	Valid
	X3_3	0,000	Valid
	X3_4	0,000	Valid
	X3_5	0,000	Valid
	X3_6	0,000	Valid
	X3_7	0,000	Valid
	X3_8	0,000	Valid
	X3_9	0,000	Valid
	X3_10	0,000	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0,000	Valid
	Y_2	0,000	Valid
	Y_3	0,000	Valid
	Y_4	0,000	Valid
	Y_5	0,000	Valid
	Y_6	0,000	Valid
	Y_7	0,000	Valid
	Y_8	0,000	Valid
	Y_9	0,000	Valid
	Y_10	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data (SPSS 22, 2021)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai korelasi masing-masing indikator pada setiap variabel memiliki signifikansi lebih kecil dari alpha 0,05 (tingkat signifikansi 95% dan tingkat kesalahan 5%). Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator (pertanyaan) adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Menurut Ghozali (2011: 48) “suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,60”.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's		
	Cronbach's Alpha	Alpha Based on Standardized Items	N of Items
X1	,835	,837	10
X2	,871	,872	10
X3	,888	,889	10
Y	,747	,771	10

Sumber: Hasil olah data (SPSS 22, 2021)

Dari tabel di atas menunjukkan masing-masing variabel antara *online customer review*, *promotion*, *e-service quality*, dan keputusan pembelian memperoleh nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60. Jadi, dapat disimpulkan

instrumen penelitian dikatakan reliabel atau layak untuk digunakan.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160) “Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.”. Penelitian ini menggunakan metode uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Jika hasil lebih besar dari 0,05 atau nilai $z > \text{Sig} = 0,05$ maka suatu model regresi dikatakan normal dan berlaku sebaliknya.

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98441463
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,085
	Negative	-,074
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,078 ^c

Sumber: Hasil olah data (SPSS 22, 2021)

Dari tabel di atas menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,078 > alpha 0,05 yang menandakan data terdistribusi dengan normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:139) “Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain”. Penelitian ini menggunakan uji statistik *Glejser* dilakukan dengan melihat masing-masing variabel independen memiliki nilai sig. > 0,05 (dengan dependen variabel yang sudah

ditransform) maka model regresi tidak terkena gejala heteroskedastisitas (varian data homogen).

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
B	Std. Error	Beta			
1,607	1,776			,905	,368
,075	,049	,188		1,535	,128
-,050	,044	-,149		-1,134	,260
-,026	,045	-,074		-,571	,569

Sumber: Hasil olah data (SPSS 22, 2021)

Dari tabel di atas menunjukkan nilai Sig. variabel *online customer review* sebesar 0,128 > alpha 0,05, variabel *promotion* sebesar 0,260 > alpha 0,05, dan variabel *e-service quality* sebesar 0,569 > alpha 0,05 yang berarti bahwa model regresi tidak terkena gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2011:105) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). penelitian ini menggunakan uji Tol dan VIF dilakukan dengan melihat nilai toleransi > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10 maka tidak terkena gejala multikolinearitas.

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Variabel	TOL	VIF
Online Customer Review	0,684	1,461
Promotion	0,597	1,674
Keputusan Pembelian	0,609	1,642

Sumber: Hasil olah data (SPSS 22, 2021)

Berdasarkan di atas menunjukkan bahwa variabel *online customer review*, *promotion*, dan *e-service quality* memiliki nilai toleransi > 0,10 dan nilai VIF < 10 yang menandakan model

regresi tidak terkena gejala multikolinearitas.

d. Uji Autokorelasi

Menurut Ghazali (2011:110) Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Cara mendeteksi adanya autokorelasi dengan uji *Runs Test* yaitu dengan melihat nilai sig. > 0,05 data tidak mengalami atau mengandung korelasi.

Tabel 9. Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-,43320
Cases < Test Value	39
Cases >= Test Value	59
Total Cases	98
Number of Runs	43
Z	-1,051
Asymp. Sig. (2-tailed)	,293

Sumber: Hasil olah data (SPSS 22, 2021)

Berdasarkan hasil analisis uji autokorelasi, tabel di atas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada *output Runs Test* sebesar 0,293 > 0,05 maka data tidak mengalami atau mengandung autokorelasi.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu : *online customer review* (X1), *promotion* (X2), dan *e-service quality* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) di *marketplace* Indonesia pada mahasiswa Politenik Harapan Bersama Tegal.

Tabel 10. Uji Regresi Linear Berganda

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
B	Std. Error	Beta	t	Sig.
6,310	2,715		2,324	,022
,280	,075	,282	3,752	,000
,298	,067	,358	4,442	,000
,275	,069	,320	4,012	,000

Sumber: Hasil olah data (SPSS 22, 2021)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,310 + 0,280X_1 + 0,298X_2 + 0,275X_3$$

- 1) Nilai konstanta sebesar 6,310 yang menunjukkan bahwa jika *online customer review*, *promotion*, dan *e-service quality* sebesar 0 satuan maka keputusan pembelian sebesar 6,310.
- 2) Nilai koefisien regresi sebesar 0,280 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan *online customer review* sebesar 1 satuan dapat menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,280 satuan.
- 3) Nilai koefisien regresi sebesar 0,298 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan *promotion* sebesar 1 satuan dapat menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,298 satuan.
- 4) Nilai koefisien regresi sebesar 0,275 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan *e-service quality* sebesar 1 satuan dapat menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,275 satuan.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh signifikan dari variabel terikat terhadap variabel bebas. Berdasarkan hasil output SPSS menunjukkan bahwa:

- 1) Nilai Sig. variabel *online customer review* sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 (tingkat signifikansi 95%) sehingga menunjukkan

terdapat pengaruh *online customer review* secara parsial terhadap keputusan pembelian atau (H1) diterima. Hal ini dikarenakan *online customer review* mampu mendeskripsikan kelebihan maupun kekurangan sebuah produk, waktu pengiriman, serta layanan yang diberikan penjual hanya melalui *smartphone*. Jadi, jika semakin tinggi atau sering konsumen membuat *review* positif maka keputusan pembelian *online* dari konsumen akan meningkat.

- 2) Nilai Sig. variabel *promotion* sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 (tingkat signifikansi 95%) sehingga menunjukkan terdapat pengaruh *promotion* secara parsial terhadap keputusan pembelian atau (H2) diterima. Hal ini dikarenakan dampak dari persaingan antar *marketplace* yang ketat. Beberapa *marketplace* sering melakukan promosi dengan alat-alat insentif yang tinggi (diskon, hadiah, gratis ongkir, dan lain-lain) secara terarah dan dalam waktu tempo yang cukup lama bahkan sampai menjadikan artis luar negeri sebagai *brand ambassador* untuk mendukung berhasilnya tawaran promosi tersebut.
- 3) Nilai Sig. variabel *e-service quality* sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 (tingkat signifikansi 95%) sehingga menunjukkan terdapat pengaruh *e-service quality* secara parsial terhadap keputusan pembelian atau (H3) diterima. Hal ini dikarenakan *marketplace* mampu memberikan pelayanan terbaik pada konsumennya. Ukuran seberapa baik tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh *marketplace* kepada konsumen yang pada dasarnya mencakup kecepatan, kesopanan, ketepatan, dan konsistensi

perusahaan dalam menangani tanggapan atau keluhan dari konsumen.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 11. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	967,107	3	322,369	54,597	,000 ^b
Residual	555,026	94	5,905		
Total	1522,133	97			

Sumber: Hasil olah data (SPSS 22, 2021)

Dari tabel di atas menunjukkan nilai Sig. pada uji F yaitu sebesar 0,000 < nilai alpha 0,05 (tingkat signifikansi 95%) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review*, *promotion*, dan *e-service quality* secara simultan atau serempak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau (H4) diterima. Dengan banyaknya ulasan pelanggan yang positif, promosi yang tepat, dan kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* di Indonesia.

6. Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2012:97) “Koefisien Determinasi = R^2 (Koefisien korelasi pangkat dua) ialah besarnya sumbangan/andil (share) dari X terhadap variasi (naik turunnya) Y.”

Tabel 12. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,797 ^a	,635	,624	2,430

Sumber: Hasil olah data (SPSS 22, 2021)

Dari tabel di atas dapat terlihat nilai koefisien determinasi yang telah terkoreksi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel (Adjusted R^2) sebesar 0,624 menunjukkan bahwa variabel *online customer review*, *promotion*, dan *e-service quality* dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 62,4% sedangkan sisanya sebesar 37,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak cakup dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Indonesia pada mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal, hal ini terlihat dari nilai signifikan uji t $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$).
2. Variabel *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Indonesia pada mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal, hal ini terlihat dari nilai signifikan uji t $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$).
3. Variabel *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Indonesia pada mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal, hal ini terlihat dari nilai signifikan uji t $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$).
4. Variabel *online customer review*, *promotion*, dan *e-service quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Indonesia pada mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal, hal ini terlihat dari nilai signifikan uji F $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$).

Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka penulis memiliki beberapa saran sebagai berikut :

1. Untuk perusahaan *marketplace* yang berada di Indonesia sebaiknya mengembangkan alat perangsang agar calon konsumen dapat sering membaca maupun memberi *review* positif di situs web mereka. Kemudian perusahaan harus dapat meningkatkan kepercayaan terhadap *marketplace* dengan pemberian layanan yang terbaik, salah satunya dengan melakukan penyaringan kepada penjual di *marketplace* untuk menjaga agar penjual yang berjualan di sana terstandarisasi dan tidak merusak citra perusahaan dengan melakukan penipuan atau hal yang merugikan.
2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat membuat penelitian dengan karakteristik responden yang lain dan jumlah data yang lebih besar. Penelitian selanjutnya juga dapat menguji variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian di *marketplace* Indonesia.

UCAPAN TERIMAKASIH

1. Ibu Yeni Priatna Sari, S.E., M.Si, Ak., CA., ACPA, selaku Ketua Program Studi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.
2. Bapak Bahri Kamal, S.E., M.M., CMA, selaku Dosen Pembimbing I yang telah mendukung dan membimbing penulis dari awal hingga selesainya penyusunan Tugas Akhir ini.
3. Ibu Fitri Amaliyah, S.E., M.Ak, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberi masukan dan evaluasi sehingga penulisan Tugas Akhir ini menjadi lebih baik.
4. Keluarga besar penulis yang selalu memberikan dukungan dan doa selama ini.
5. Teman-teman kelas 6B yang telah membantu dalam menyebarkan kuesioner dan memberikan dorongan semangat kepada penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, P., et al. (2021). *Peta E-Commerce Indonesia*. Retrieved from: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Indeks.
- Rumondang, A. B., et al. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan. Yayasan Kita Menulis.
- Jakpat. (2021). *Indonesia E-Commerce Trend 2nd Semester of 2020 – JAKPAT Survey Report*. Retrieved from <https://jakpat.net/pdf/26289/indonesia-e-commerce-trend-2nd-semester-of-2020-jakpat-survey-report>.
- Suryani, T., et al. (2020). *E-Marketing Bagi UMKM: Strategi Periklanan, Website & Media Sosial*. Surabaya. CV. Jakad Media Publishing.
- Populix. (2020). *Menelusuri Lebih Jauh Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia*. Retrieved from: <https://www.info.populix.co/post/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia>.
- Riyanto, S. dan Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Yogyakarta. Deepublish.
- Suliyanto. (2005). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Administrasi Lengkap R&D. Cetakan Kedua Puluh*. Bandung. Alfabeta.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang. Universitas Diponegoro.