

---

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNA, ULASAN KONSUMEN DARING  
DAN PERINGKAT KONSUMEN DARING DENGAN MEDIASI KETERIKATAN  
PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
MARKETPLACE SHOPEE**

**Afriani Adaq<sup>1</sup>, Dian Irma Aprianti<sup>2</sup>**

Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda

[afrianiadaq@gmail.com](mailto:afrianiadaq@gmail.com)

---

**Abstract**

*The method used in this study was quantitative with purposive sampling, namely the method of collecting questionnaires measured by a likert scale of 100 respondents who met the criteria, the data analysis and used the SPSS version 22 program to determine the effect of each variable as well as using the sobel test to determine the effect between the mediating variables.*

*From the results of this study, it is known that user convenience and online consumer ratings have a significant and significant effect on customer engagement and purchase decisions, while online consumer reviews have a negative and insignificant effect on customer engagement and purchase decisions. Ease of use, online consumer reviews and online consumer ratings simultaneously have a positive influence on consumer purchasing decisions while customer engagement was unsuccessful in mediating user ease of consumer purchasing decisions.*

**Keywords:** *User Convenience, Online Consumer Review, Online Consumer Ratings, Customer Engagement, Purchasing Decisions*

---

**Abstrak**

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif dengan *purposive sampling* yaitu metode pengumpulan kuesioner yang diukur dengan skala likert terhadap 100 orang responden yang telah memenuhi kriteria, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan menggunakan program SPSS versi 22 untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel serta menggunakan *sobel test* untuk mengetahui pengaruh antar variabel mediasi.

Dari hasil penelitian ini, diketahui bahwa kemudahan pengguna dan peringkat konsumen daring berpengaruh dan signifikan terhadap keterikatan pelanggan dan terhadap keputusan pembelian sedangkan ulasan konsumen daring berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keterikatan pelanggan dan terhadap keputusan pembelian. Kemudahan pengguna, ulasan konsumen daring dan peringkat konsumen daring secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Keterikatan pelanggan berhasil memediasi ulasan konsumen daring dan peringkat konsumen daring terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan keterikatan pelanggan tidak berhasil memediasi kemudahan pengguna terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** Kemudahan Pengguna, Ulasan Konsumen Daring, Peringkat Konsumen Daring, Keterikatan Pelanggan, Keputusan Pembelian

---

**PENDAHULUAN**

Pada era modern saat ini mendorong berbagai macam perubahan dan perkembangan sistem yaitu teknologi dan informasi yang semakin maju, teknologi membantu manusia untuk mengembangkan kreatifitas dalam pemasaran maupun penjualan. Potensi internet atau media social akhir-akhir ini cukup hangat di perbincangkan, terutama bagi para pengusaha dalam melakukan pemasaran terhadap barang atau jasanya agar mudah di jual ataupun di kenal luas ke

masyarakat, oleh karena itu masyarakat sekarang ini mulai mengikuti gaya hidup yang modern mulai dari jenis kebutuhan sehari-hari sampai kebutuhan fashion agar terlihat menarik dan modis. Dengan hadirnya internet, perusahaan atau pembisnis dapat menjalankan bisnisnya dengan lebih cepat, mudah, efisien dengan membuat *online* shop maka pemasaran dan komunikasi akan lebih cepat dan mudah walaupun berada di lokasi yang berbeda. Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang menciptakan bisnis B2C dan merupakan aplikasi untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai produk-produk mulai dari kebutuhan sehari-hari sampai dengan produk fashion. Shopee dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer.

Semakin Shopee memberikan kemudahan dalam penggunaan aplikasi maka lebih tinggi pula konsumen memutuskan untuk membeli melalui *marketplace* Shopee. Kemudahan merupakan hal terpenting yang perlu diperhatikan oleh para penyedia atau penjual *online*. Kemudahan merupakan sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha. Penelitian Ilmiah, dkk (2020) menunjukkan hasil bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa kemudahan merupakan salah satu faktor yang diperlukan dalam menentukan keputusan pembelian.

Penelitian Mita, dkk (2021) menunjukkan hasil ulasan konsumen daring secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Penelitian Fauzi Purnama Sari (2021) juga menunjukkan hasil bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan dan peringkat konsumen daring menjadi salah satu faktor konsumen memutuskan untuk membeli. Jika semakin baik *reviews* pelanggan maka semakin besar pula tingkat untuk memutuskan untuk membeli. Dan jika semakin banyak dan tinggi rating yang diberikan maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. Perusahaan dan toko tentunya harus mempertimbangkan hal tersebut dengan meningkatnya kualitasnya maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik di mata konsumen. Dengan tersedianya fitur *Review* konsumen dan *Rating* dari konsumen itu dapat digunakan sebagai acuan untuk mengambil keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja di *Marketplace*.

Selain beberapa keuntungan yang diperoleh, tidak sedikit konsumen yang merasa dirugikan saat berbelanja melalui aplikasi Shopee, karena belum tentu semakin banyak *review* dan *rating* yang diberikan mengartikan produk yang ditawarkan pasti akan dibeli oleh pelanggan. *Review* juga diartikan sebagai fitur yang terdapat pada aplikasi *Marketplace* untuk mendeskripsikan keunggulan maupun kelemahan dari sebuah produk menurut Lackermair, *et al*, (2013).

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti memutuskan untuk menggunakan variabel Kemudahan Pengguna, Ulasan konsumen daring, dan Peringkat konsumen daring sebagai variabel Independen dan Keterikatan pelanggan sebagai variabel mediasi sedangkan variabel keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen. Dalam penelitian ini, sampel diambil dari para konsumen yang pernah berbelanja menggunakan *marketplace* Shopee khususnya di kota Samarinda.

## TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian yang dilakukan oleh Ilmiyah, Khafidatul dan Indra Krishernawan (2020), “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian kedua oleh Mita, Fransisca Desiana Pranatasari dan Kristia (2021), Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Pengguna, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee” hasil penelitian menunjukkan ulasan konsumen daring secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ketiga Fauzi Purnama Sari (2021), “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di *E-Commerce* Pada Mahasiswa UMSU.” hasil penelitian menunjukkan ulasan konsumen daring dan peringkat konsumen daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.

## Pemasaran Online

Pemasaran merupakan suatu kegiatan mengelola organisasi atau perusahaan dan suatu proses membuat atau menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, mitra ataupun masyarakat pada umumnya. (Kotler & Keller 2012). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2011:7), menyatakan bahwa pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

## E-Marketplace

*E-Marketplace* adalah bagian dari *e-commerce*. *E-marketplace* adalah wadah tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual secara *online*/elektronik (Opiida, 2014). Inti dari penawaran *Marketplace* adalah untuk mempertemukan pembeli dan penjual sesuai dengan kebutuhan serta menawarkan efisiensi dalam berinteraksi. *e-marketplace* adalah suatu wadah perdagangan via internet yang dikelola pihak lain, namun barang yang diperjualbelikan di *e-marketplace* disediakan oleh penjual pihak ketiga yang juga bergabung dalam wadah perdagangan tersebut (Radkevitch (2006).

## UX Honeycomb

User Experience Honeycomb atau biasa disebut *UX Honeycomb* merupakan alat yang menjelaskan berbagai aspek desain pengalaman pengguna (Wesolko, 2016). Menurut Dioconde (2017) menyatakan bahwa analisis dan pemahaman tentang pengalaman pengguna akan menawarkan wawasan yang berharga tentang bagaimana produk akan diterima oleh target pengguna. Diagram *ux honeycomb* yang menggambarkan berbagai sisi pengalaman pengguna yang melampaui usability dapat membantu untuk melakukan hal tersebut (Dioconde, 2017).

## Kemudahan Pengguna

Kemudahan (*ease of use*) Davis (1989), mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana pengguna percaya bahwa teknologi atau sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Menurut Davis, *et al* (2019), ada beberapa indikator yang dapat mengukur kemudahan pengguna, yaitu sebagai berikut :

1. Mudah dipelajari
2. Dapat dikontrol
3. Mudah digunakan
4. Jelas dan dapat dipahami

### Ulasan Konsumen Daring

Ulasan konsumen daring (*OCRs*) merupakan salah satu bagian dari *Electronic Word of Mouth Communication* pada penjualan *online* (Fileri, 2014), yaitu merupakan pendapat langsung dari sebuah iklan. Dimana calon pembeli mendapatkan informasi terhadap produk yang telah dibeli oleh konsumen sebelumnya. Artinya calon konsumen dapat lebih mudah untuk mencari perbandingan antar produk yang sejenis yang ditawarkan oleh toko *online* lain, hal ini memberikan keuntungan pada konsumen karena konsumen tidak harus mengunjungi penjual atau toko yang berbeda secara langsung (Yamin, *et al*, 2015).

*Review* juga dapat diartikan sebagai sebuah fitur yang terdapat pada aplikasi *Marketplace* untuk mendeskripsikan keunggulan maupun kelemahan suatu produk (Lackermair, *et al*: 2013) . *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

Indikator Ulasan konsumen daring menurut (Lackermair, *et al*:2013) sebagai berikut:

1. Kesadaran  
Sadar akan pandangan dan penilaian kembali dan menggunakan informasi secara sengaja dalam proses pemilihan mereka
2. Frekuensi  
Pembeli *online* sering menggunakan ulasan sebagai sumber informasi
3. Perbandingan  
Kepentingan ditunjukkan jika konsumen membaca ulasan dengan cermat dan membandingkannya dengan pendapat pengguna lain.
4. Efek  
Ulasan dapat dianggap penting jika mereka mempengaruhi pemilihan produk.

### Peringkat Konsumen Daring

*Rating* merupakan bagian dari *review* namun opini yang diberikan pelanggan dalam bentuk skala tertentu, biasanya rating yang diterapkan oleh penjual *online* yaitu dalam bentuk bintang dimana semakin banyak bintang menunjukkan nilai toko atau produk yang lebih baik (Lackermair, *et al*: 2013). *Rating* hanya bisa dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara *online* dan dipublikasikan didalam *website*.

Peringkat konsumen daring merupakan pendapat yang diberikan oleh pelanggan dengan skala tertentu, sebuah skema peringkat populer untuk rating di sebuah toko *online* adalah memberikan bintang. Semakin banyak jumlah bintang yang diberikan, maka menunjukkan peringkat penjual semakin baik Auliya, *et al* (2017).

Berikut Penjelasan Indikator-indikator *peringkat konsumen daring* Auliya, *et al* (2017) , yaitu:

1. Jumlah rating  
Semakin banyak rating dalam bentuk bintang diberikan, maka semakin menunjukkan peringkat penjual semakin baik.
2. Penilaian Kualitas Produk

Salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk *online*.

### **Keterikatan Pelanggan**

Keterikatan pelanggan adalah sebuah proses untuk melibatkan pelanggan dengan berinteraksi dengan pelanggan dalam sebuah dialog dan pengalaman untuk mendukung pelanggan agar lebih optimal mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian Willems (2011).

Sedangkan So, *et al* (2014) mendefinisikan keterikatan pelanggan sebagai aktivitas pemasaran yang berorientasi pada perilaku dan psikologis pelanggan. Dapat dikatakan Keterikatan pelanggan adalah keterikatan hubungan personal pelanggan terhadap merek sebagai manifestasi respon diluar aktivitas pembelian.

Adaptasi dari So, *et al* (2014), ada dimensi untuk mengukur keterikatan pelanggan, yaitu:

1. **Antusiasme (*Enthusiasm*)**  
Antusiasme mempresentasikan tingkat ketertarikan drts kegembiraan yang kuat seorang individu terhadap suatu merek.
2. **Perhatian (*Attention*)**  
Perhatian menjelaskan tingkat perhatian pelanggan dan focus terhadap suatu merek.
3. **Penyerapan (*Absorption*)**  
Menjelaskan keadaan menyenangkan pelanggan mengutarakan pikirannya pada suatu merek hingga tidak menyadari waktunya telah berlalu serta ditandai dengan penuh konsentrasi dan menikmati saat berhubungan dengan merek.
4. **Interaksi (*Interaction*)**  
Menunjukkan interaksi serta partisipasi secara online atau offline yang terjadi antara pelanggan dengan merek ataupun pelanggan lain di luar proses pembelian.

### **Keputusan Pembelian**

Kotler dan Amstrong (2008) mendefinisikan “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian pembeli dimana konsumen benar-benar membeli”. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online* adalah informasi produk, pembayaran via *online*, kenyamanan dalam berinteraksi, sikap konsumen pada belanja *online*, kemudahan berbelanja, dan fleksibilitas (Kannaiah, 2015).

Sedangkan Keputusan pembelian dalam jaringan menurut Deavaj, *et al* dalam Anggraeni, P. dan Madiawati, P.N (2016) adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen melalui proses alternatif dengan menggunakan media internet yang memiliki nilai manfaat yang lebih tinggi.

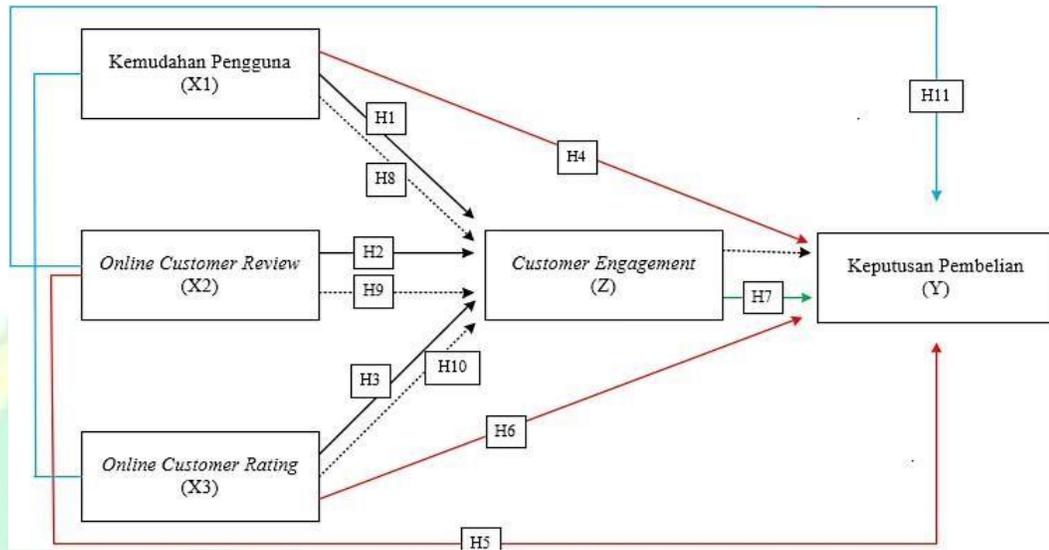
Menurut Kotler dan Keller (2016), menjelaskan ada empat indikator dalam keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, yaitu sebagai berikut:

1. **Kemantapan pada suatu barang atau jasa**  
Keputusan pembelian oleh konsumen terjadi ketika barang atau jasa tersebut memiliki informasi produk serta kualitas yang bagus.
2. **Kebiasaan dalam pembelian barang atau jasa**  
Konsumen memutuskan membeli kembali barang atau jasa tersebut karena sebelumnya sering membeli.

3. Merekomendasikan kepada orang lain  
Keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang bisa dipengaruhi oleh rekomendasi orang lain.
4. Melakukan pembelian berulang  
Konsumen memutuskan membeli kembali barang atau jasa tersebut karena sebelumnya sudah pernah membeli.

**Gambar 1**

**Model Konseptual**



**Hipotesis**

1. Ha1 : kemudahan pengguna berpengaruh signifikan terhadap Keterikatan pelanggan *marketplace* Shopee.  
H01 : kemudahan pengguna tidak berpengaruh signifikan terhadap Keterikatan pelanggan *marketplace* Shopee .
2. Ha2 : ulasan konsumen daring berpengaruh signifikan terhadap Keterikatan pelanggan *marketplace* Shopee.  
H02 : ulasan konsumen daring tidak berpengaruh signifikan terhadap Keterikatan pelanggan *marketplace* Shopee .
3. Ha3 : peringkat konsumen daring berpengaruh signifikan terhadap Keterikatan pelanggan *marketplace* Shopee .  
H03 : peringkat konsumen daring tidak berpengaruh signifikan terhadap Keterikatan pelanggan *marketplace* Shopee .
4. Ha4 : Kemudahan pengguna berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee .  
H04 : Kemudahan pengguna tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee .
5. Ha5 : Ulasan konsumen daring berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian *marketplace* Shopee .

H05 : Ulasan konsumen daring tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee .

6. Ha6 : Peringkat konsumen daring berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee.

H06 : Peringkat konsumen daring tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee .

7. Ha7 : Kemudahan Pengguna, ulasan konsumen daring dan peringkat konsumen daring secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H07: Kemudahan Pengguna, ulasan konsumen daring dan peringkat konsumen daring secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

8. Ha8 : Keterikatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee .

H08 : Keterikatan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *marketplace* Shopee .

9. Ha9 : Kemudahan pengguna berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen *marketplace* Shopee melalui keterikatan pelanggan sebagai mediasi.

H09 : Kemudahan pengguna tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen *marketplace* Shopee melalui keterikatan pelanggan sebagai mediasi.

10. Ha10 : Ulasan konsumen daring berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen *marketplace* Shopee melalui keterikatan pelanggan sebagai mediasi.

H010 : Ulasan konsumen daring tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen *marketplace* Shopee melalui keterikatan pelanggan sebagai mediasi.

11. Ha11: Peringkat konsumen daring berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen *marketplace* Shopee melalui keterikatan pelanggan sebagai mediasi.

H011: Peringkat konsumen daring tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen *marketplace* Shopee melalui keterikatan pelanggan sebagai mediasi

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang penulis digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif yaitu dengan mendeskripsikan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan memberikan kuesioner secara *online* dengan menggunakan “*google form*” untuk responden yang secara kebetulan dapat mengakses kuesioner secara *online*. Kedua, dilakukan secara manual dengan menggunakan kuesioner yang sudah di cetak dan diserahkan secara langsung oleh peneliti kepada responden yang tidak dapat mengakses kuesioner secara *online*. dan diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Apabila pernyataan kuesioner telah dinyatakan valid dan reliabel maka dilanjutkan dengan uji lainnya untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Beberapa uji yang dilakukan pada penelitian ini

diantaranya yaitu : uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji koefisien korelasi (R), uji determinan ( $R^2$ ), uji parsial (uji T) uji simultan (uji F) dan Uji Sobel (*Sobel Test*).

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Samarinda, Kalimantan Timur. Subyek yang diteliti adalah masyarakat Kota Samarinda yang menggunakan *Marketplace* Shopee dan pernah membeli di *marketplace* Shopee. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna atau konsumen yang pernah membeli menggunakan *marketplace* Shopee. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada jumlahnya cukup besar dan tidak diketahui jumlahnya, sehingga pengambilan sampel pada penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2006:51) menyatakan bahwa ukuran sampel juga tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam variabel 5 sampai dengan 10. Berdasarkan pendapat tersebut dan berdasarkan pertimbangan, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 Sampel.

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1**

### Uji Validitas

No.	Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Kemudahan Pengguna	X1.1	0,824	0,196	<i>Valid</i>
		X1.2	0,865	0,196	<i>Valid</i>
		X1.3	0,904	0,196	<i>Valid</i>
		X1.4	0,819	0,196	<i>Valid</i>
2	Ulasan Konsumen Daring	X2.1	0,865	0,196	<i>Valid</i>
		X2.2	0,800	0,196	<i>Valid</i>
		X2.3	0,903	0,196	<i>Valid</i>
		X2.4	0,846	0,196	<i>Valid</i>
3	Peringkat Konsumen	X3.1	0,662	0,196	<i>Valid</i>
		X3.2	0,829	0,196	<i>Valid</i>
	Daring	X3.3	0,776	0,196	<i>Valid</i>
		X3.4	0,775	0,196	<i>Valid</i>
4	Keterikatan Pelanggan	Z.1	0,782	0,196	<i>Valid</i>
		Z.2	0,847	0,196	<i>Valid</i>
		Z.3	0,835	0,196	<i>Valid</i>
		Z.4	0,827	0,196	<i>Valid</i>
5	Keputusan Pembelian	Y.1	0,783	0,196	<i>Valid</i>
		Y.2	0,774	0,196	<i>Valid</i>
		Y.3	0,658	0,196	<i>Valid</i>
		Y.4	0,822	0,196	<i>Valid</i>

Disimpulkan bahwa setiap variabel dari instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah valis berdasarkan nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel 0,196.

**Tabel 2**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Limit of Koef Cronbach's Alpha	N of item	Keterangan
Kemudahan Pengguna	0,873	0,60	4	Reliabel
Ulasan Konsumen Daring	0,873	0,60	4	Reliabel
Peringkat Konsumen Daring	0,758	0,60	4	Reliabel
Keterikatan Pelanggan	0,838	0,60	4	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,742	0,60	4	Reliabel

Dapat dijelaskan bahwa nilai Cronbach's Alpha  $>$  dari nilai batas 0,60 artinya seluruh variabel lulus dalam uji reliabilitas dan dinyatakan reliabel.

**Tabel 3**  
**Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,87258629
Most Extreme Differences Absolute		,079
	Positive	,064
	Negative	-,079
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,131 <sup>c</sup>

Diketahui bahwa nilai signifikan dari uji kolmogorov-smirnov 0,131. Nilai 0,131 lebih besar dari 0,05 dan nilai  $K$  hitung  $0,079 < 0,134$   $K$  tabel, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi uji normalitas dan uji normalitas menunjukkan signifikan antar variabel satu dengan yang lain.

Tabel 4

## Uji Linieritas

Variabel	F tabel (df)	F Hitung	Perbandingan F hitung	Perbandingan Signifikansi	Ket.
Kemudahan Pengguna (X1)	1,87	1,744	1,744 < 1,87	0,071 > 0,05	Linier
Ulasan Konsumen Daring (X2)	2,47	1,069	1,069 < 2,47	0,376 > 0,05	Linier
Peringkat Konsumen Daring (X3)	2,70	1,180	1,180 < 2,70	0,321 > 0,05	Linier
Keterikatan Pelanggan (Z)	1,94	1,918	1,918 < 1,94	0,053 > 0,05	Linier

1. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat (Brian Gumelar, 2016).
2. Jika nilai deviaton from linearity Sig > 0,05, maka ada hubungan linier secara signifikan antar variabel independent dengan variabel dependent. Begitu pula sebaliknya.

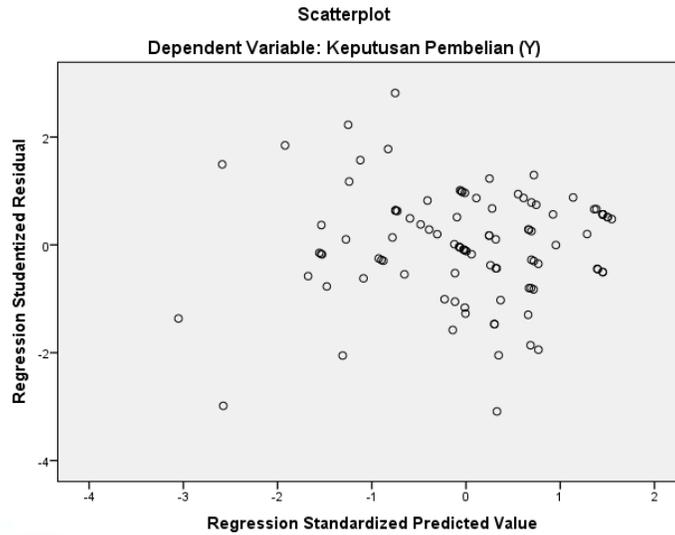
Tabel 5

## Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Perbandingan Tolerance	Perbandingan VIF
Kemudahan Pengguna (X1)	0,664	1,506	0,664 > 0,10	1,506 < 10
Ulasan Konsumen Daring (X2)	0,636	1,573	0,636 > 0,10	1,573 < 10
Peringkat Konsumen Daring (X3)	0,911	1,098	0,911 > 0,10	1,098 < 10
Keterikatan Pelanggan (Z)	0,957	1,045	0,957 > 0,10	1,045 < 10

Diketahui bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini menunjukkan nilai toleransi lebih dari 0,10 dengan nilai VIF kurang dari 10 menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas.

**Gambar 1**  
**Uji Heterokedastisitas**



Diketahui bahwa titik-titik data tidak menyebar berbentuk pola-pola tertentu dan titik tersebut tidak mengumpul hanya pada sisi atas atau bawah. Disimpulkan bahwa masing-masing variabel tidak mengandung heterokedastisitas sehingga data pada penelitian ini dapat memenuhi persyaratan dalam uji asumsi klasik.

**Tabel 6**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Analisis Regresi Linier Berganda Variabel X Terhadap Y**

Model	Unstandardize dCoefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,456	2,959		-,830	,409
Kemudahan Pengguna X1	,431	,092	,485	4,699	,000
Ulasan Konsumen Daring X2	,194	,098	,206	1,973	,051
Rating Konsumen Daring X3	,431	,149	,218	2,891	,005

$$Z = -2,456 + 0,431 X1 + 0,194 X2 + 0,431 X3 + e$$

1. a = Nilai koefisien konstanta bertanda negative, yaitu -2,456 artinya apabila kemudahan pengguna, ulasan konsumen daring dan peringkat konsumen daring sama dengan nol (0)

maka keterikatan pelanggan tidak mengalami peningkatan.

2.  $b_1$  = Peningkatan pada variabel kemudahan pengguna ( $X_1$ ) sebesar satu-satuan akan meningkat keterikatan pelanggan ( $Z$ ) sebesar 0,431. Sebaliknya, begitu pula sebaliknya.
3.  $b_2$  = Peningkatan pada variabel peringkat konsumen daring ( $X_2$ ) sebesar satu-satuan akan meningkat keterikatan pelanggan ( $Z$ ) sebesar 0,194. Sebaliknya, begitu pula sebaliknya.
4.  $b_3$  = Peningkatan pada variabel kemudahan pengguna ( $X_3$ ) sebesar satu-satuan akan meningkat keterikatan pelanggan ( $Z$ ) sebesar 0,431. Sebaliknya, begitu pula sebaliknya.

**Analisis Regresi Linier Berganda Variabel X Terhadap Y**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,229	3,114		-,074	,941
	Kemudahan Pengguna X1	,432	,097	,491	4,476	,000
	Ulasan Konsumen Daring X2	,140	,103	,151	1,356	,178
	Rating Konsumen Daring X3	,363	,157	,185	2,314	,023

$$Y = -0,229 + 0,432 X_1 + 0,140 X_2 + 0,363 X_3 + e$$

1.  $a$  = Nilai koefisien konstanta bernilai negatif yaitu -0,229 artinya apabila kemudahan pengguna ( $X_1$ ), ulasan konsumen daring ( $X_2$ ), peringkat konsumen daring ( $X_3$ ) sama dengan nol (0) maka keputusan pembelian ( $Y$ ) tidak mengalami peningkatan.
2.  $b_1$  = Peningkatan pada variabel kemudahan pengguna ( $X_1$ ) sebesar satu-satuan akan meningkat keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,432. Sebaliknya, begitu pula sebaliknya.
3.  $b_2$  = Peningkatan pada variabel peringkat konsumen daring ( $X_2$ ) sebesar satu-satuan akan meningkat keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,140. Sebaliknya, begitu pula sebaliknya.
4.  $b_3$  = Peningkatan pada variabel kemudahan pengguna ( $X_3$ ) sebesar satu-satuan akan meningkat keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,363. Sebaliknya, begitu pula sebaliknya.

**Analisis Regresi Linier Berganda Variabel X Terhadap Y**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,877	1,159		4,208	,000		
Keterikatan Pelanggan (Z)	,700	,071	,707	9,910	,000	1,000	1,000

$$Y = 4,877 + 0,700 Z + e$$

1. a = Nilai koefisien konstanta bernilai positif yaitu 4,877 artinya apabila keterikatan pelanggan (Z) sama dengan nol (0) maka keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 4,877.
2. b4 = Peningkatan pada variabel kemudahan pengguna (X1) sebesar satu-satuan akan meningkat keputusan pembelian (Y) sebesar 0,700. Sebaliknya, begitu pula sebaliknya.

**Tabel 7**

**Koefisien Korelasi (R)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,738 <sup>a</sup>	,545	,526	1,829

Nilai korelasi (R) adalah 0,739 atau 73,9% dengan nilai interpretasi korelasi yaitu 0,60-0,799 berarti masuk dalam kategori kuat.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,691 <sup>a</sup>	,477	,461	1,970

Nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,691 atau 69,1% dengan nilai interpretasi koefisien korelasi yaitu 0,60 – 0,799 yang berarti masuk dalam kategori kuat.

**Tabel 8****Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) persentase sumbang variabel kemudahan pengguna, ulasan konsumen daring, peringkat konsumen daring dan keterikatan pelanggan terhadap variabel keputusan pembelian diperoleh nilai sebesar 0,545 atau 54,5%. Angka tersebut mengartikan bahwa kemudahan pengguna, ulasan konsumen daring, peringkat konsumen daring dan keterikatan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 54,5% sedangkan sisanya 45,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) persentase sumbang variabel kemudahan pengguna, ulasan konsumen daring dan peringkat konsumen daring terhadap variabel mediasi keterikatan pelanggan diperoleh nilai sebesar 0,477 atau 47,7%. Angka tersebut mengartikan bahwa kemudahan pengguna, ulasan konsumen daring, peringkat konsumen daring dan keterikatan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 47,7% sedangkan sisanya 52,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

**Tabel 8****Uji Parsial (uji T)****Uji Parsial (T) X Terhadap Z**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,456	2,959		-,830	,409
Kemudahan Pengguna X1	,431	,092	,485	4,699	,000
Ulasan Konsumen Daring X2	,194	,098	,206	1,973	,051
Peringkat Konsumen Daring X3	,431	,149	,218	2,891	,005

## a. Pengujian Hipotesis Kemudahan Pengguna

Diketahui variabel kemudahan pengguna (X1) memiliki nilai signifikan yaitu  $0,000 <$  dari  $0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $4,699 >$   $1,985$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan pengguna (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keterikatan pelanggan (Z), artinya  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima.

## b. Pengujian Hipotesis Ulasan Konsumen Daring

Diketahui variabel ulasan konsumen daring (X2) memiliki nilai signifikan yaitu  $0,051 >$  dari  $0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $1,973 <$   $1,985$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel ulasan konsumen daring (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keterikatan pelanggan (Z), artinya  $H_{02}$  diterima dan  $H_{a2}$  ditolak.

## c. Pengujian Hipotesis Peringkat Konsumen Daring

Diketahui variabel peringkat konsumen daring (X3) memiliki nilai signifikan yaitu  $0,005 <$  dari  $0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $2,891 >$   $1,985$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel peringkat konsumen daring (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keterikatan pelanggan (Z), artinya  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima.

**Uji Parsial (T) X Terhadap Y**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,229	3,114		-,074	,941
Kemudahan Pengguna X1	,432	,097	,491	4,476	,000
Ulasan Konsumen Daring X2	,140	,103	,151	1,356	,178
Rating Konsumen Daring X3	,363	,157	,185	2,314	,023

## a. Pengujian Hipotesis Kemudahan Pengguna

Diketahui variabel kemudahan pengguna (X1) memiliki nilai signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $4,476 > 1,985$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan pengguna (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## b. Pengujian Hipotesis Ulasan Konsumen Daring

Diketahui variabel ulasan konsumen daring (X2) memiliki nilai signifikan yaitu  $0,178 > 0,05$  dan nilai t hitung  $1,356 < 1,985$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel ulasan konsumen daring (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

## c. Pengujian Hipotesis Peringkat Konsumen Daring

Diketahui variabel peringkat konsumen daring (X3) memiliki nilai signifikan yaitu  $0,023 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,314 > 1,985$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel peringkat konsumen daring (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Tabel 9****Uji Simultan (uji F)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	285,914	3	95,305	22,171	,000 <sup>b</sup>
Residual	412,676	96	4,299		
Total	698,590	99			

Nilai F hitung lebih besar dari Ftabel yaitu ( $22,171 > 2,69$ ) dan signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu ( $0,000 < 0,05$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan pengguna (X1) ulasan konsumen daring (X2) dan peringkat konsumen daring (X3) secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) marketplace Shopee..

**Gambar 2****Sobel Test X1**

A:	0.485	?
B:	0.244	?
SE <sub>A</sub> :	0.092	?
SE <sub>B</sub> :	0.095	?
<b>Calculate!</b>		
<b>Sobel test statistic: 2.30896073</b>		
<b>One-tailed probability: 0.01047288</b>		
<b>Two-tailed probability: 0.02094576</b>		

perhitungan *sobel test online* mendapatkan nilai z sebesar  $2,308 > 1,96$  dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa keterikatan pelanggan (Z) tidak mampu memediasi hubungan pengaruh kemudahan pengguna (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis Ha9 ditolak dan H09 diterima.

**Gambar 3****Sobel Test X2**

perhitungan *sobel test online* di atas mendapatkan nilai z sebesar  $0,471 < 1,96$  dengan tingkat

A:	0.206	?
B:	0.046	?
SE <sub>A</sub> :	0.098	?
SE <sub>B</sub> :	0.095	?
<b>Calculate!</b>		

**Sobel test statistic: 0.47185351**  
**One-tailed probability: 0.31851568**  
**Two-tailed probability: 0.63703135**

Perhitungan *sobel test online* mendapatkan nilai z sebesar  $0,471 < 1,96$  dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa keterikatan pelanggan (Z) mampu memediasi hubungan pengaruh ulasan konsumen daring (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis Ha10 diterima dan H010 ditolak.

### Gambar 3

#### Sobel Test X3

A:  ?  
 B:  ?  
 SE<sub>A</sub>:  ?  
 SE<sub>B</sub>:  ?

**Sobel test statistic: 0.46866755**  
**One-tailed probability: 0.31965364**  
**Two-tailed probability: 0.63930728**

Perhitungan *sobel test* online mendapatkan nilai z sebesar  $0,471 < 1,96$  dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa keterikatan pelanggan (Z) mampu memediasi hubungan pengaruh ulasan konsumen daring (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis Ha10 diterima dan H010 ditolak

### PEMBAHASAN

#### Uji Parsial (Uji T)

- Berdasarkan uji statistik penelitian ini, diketahui bahwa kemudahan pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan pelanggan, hal itu dapat dilihat pada tabel 5.11 didapatkan signifikansinya yaitu  $0,000 < 0,05$  dan  $T_{hitung} 4,699 > T_{tabel} 1,985$  sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan apabila nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dan signifikansi  $< 0,05$  maka H0 ditolak dan Ha diterima.
- Berdasarkan uji statistik penelitian ini, diketahui bahwa ulasan konsumen daring tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan pelanggan, hal itu dapat dilihat pada tabel 5.11 didapatkan signifikansinya yaitu  $0,051 > 0,05$  dan  $T_{hitung} 1,973 < T_{tabel} 1,985$  sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan apabila nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dan signifikansi  $< 0,05$  maka H0 diterima dan Ha ditolak.
- Berdasarkan uji statistik penelitian ini, diketahui bahwa peringkat konsumen daring memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan pelanggan, hal itu dapat dilihat pada tabel 5.11 didapatkan signifikansinya yaitu  $0,005 < 0,05$  dan  $T_{hitung} 2,891 > T_{tabel} 1,985$  sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan apabila nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dan signifikansi  $< 0,05$  maka H0 ditolak dan Ha diterima.
- Berdasarkan uji statistik penelitian ini, diketahui bahwa kemudahan pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal itu dapat dilihat pada tabel 5.12 didapatkan signifikansinya yaitu  $0,000 < 0,05$  dan  $T_{hitung} 4,476 > T_{tabel} 1,985$  sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan apabila nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dan signifikansi  $< 0,05$  maka H0 ditolak dan Ha diterima.
- Berdasarkan uji statistik penelitian ini, diketahui bahwa ulasan konsumen daring tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal itu dapat dilihat pada tabel 5.12 didapatkan signifikansinya yaitu  $0,178 > 0,05$  dan  $T_{hitung} 1,356 < T_{tabel} 1,985$  sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan apabila nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dan signifikansi  $< 0,05$  maka H0 diterima dan Ha ditolak.

- f. Berdasarkan uji statistik penelitian ini, diketahui bahwa peringkat konsumen daring memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal itu dapat dilihat pada tabel 5.12 didapatkan signifikansinya yaitu  $0,023 < 0,05$  dan  $T_{hitung} 2,314 > T_{tabel} 1,985$  sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan apabila nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dan signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- g. Berdasarkan uji F penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 5.10 menunjukkan  $F_{hitung} 22,171 > F_{tabel} 2,69$  dengan signifikansinya lebih kecil dari  $0,05$  yaitu ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan pengguna, ulasan konsumen daring dan peringkat konsumen daring berpengaruh secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- h. Berdasarkan uji statistik penelitian ini, diketahui bahwa keterikatan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal itu dapat dilihat pada tabel 5.12 didapatkan signifikansinya yaitu  $0,000 < 0,05$  dan  $T_{hitung} 9,910 > T_{tabel} 1,984$  sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan apabila nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dan signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### Sobel Test

- a. Berdasarkan *sobel* menunjukkan nilai mediasi  $z$  sebesar  $2,308 > 1,96$  dengan tingkat signifikansi 5% artinya keterikatan pelanggan mampu memediasi hubungan pengaruh kemudahan pengguna terhadap keputusan pembelian *marketplace* shopee.
- b. Berdasarkan *sobel test* menunjukkan nilai mediasi  $z$  sebesar  $0,471 < 1,96$  dengan tingkat signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa keterikatan pelanggan tidak mampu memediasi hubungan ulasan konsumen daring terhadap keputusan pembelian *marketplace* shopee
- c. Berdasarkan *sobel test* menunjukkan nilai mediasi  $z$  sebesar  $0,468 < 1,96$  dengan tingkat signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa keterikatan pelanggan tidak mampu memediasi hubungan peringkat konsumen daring terhadap keputusan pembelian *marketplace* shopee.

### KESIMPULAN

1. Kemudahan pengguna berpengaruh terhadap keterikatan pelanggan artinya semakin tinggi tingkat kemudahan dalam penggunaan *marketplace* shopee yang diberikan maka akan meningkatkan keterikatan pelanggan pada *marketplace* shopee.
2. Ulasan konsumen daring tidak berpengaruh terhadap keterikatan pelanggan. Artinya banyak atau tidaknya ulasan konsumen terhadap toko atau produk tidak mempengaruhi keterikatan pelanggan pada *marketplace* shopee.
3. Peringkat konsumen daring berpengaruh terhadap keterikatan pelanggan. Artinya semakin tinggi peringkat konsumen daring terhadap toko atau produk maka akan meningkatkan keterikatan pelanggan pada *marketplace* shopee
4. Kemudahan pengguna berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya semakin tinggi tingkat kemudahan dalam penggunaan *marketplace* shopee yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.
5. Ulasan konsumen daring tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya banyak atau tidaknya ulasan konsumen terhadap toko atau produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.
6. Peringkat konsumen daring berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Artinya jika semakin tinggi peringkat yang diberikan konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen *marketplace* shopee.
7. Kemudahan pengguna, ulasan konsumen daring dan peringkat konsumen daring berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *marketplace* shopee.

8. Keterikatan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya semakin baik keterikatan pelanggan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* shopee.
9. Keterikatan pelanggan mampu memediasi pengaruh tidak langsung kemudahan pengguna terhadap keputusan pembelian. Artinya dengan adanya keterikatan pelanggan dan kemudahan dalam penggunaan yang semakin baik maka akan semakin meningkat pula penjualan dengan *output* keputusan pembelian.
10. Keterikatan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh tidak langsung ulasan konsumen daring dan peringkat konsumen daring terhadap keputusan pembelian. Artinya jika akan meningkatkan penjualan, konsumen tidak harus merasa terikat pada sebuah produk atau toko dengan ulasan dan peringkat toko tersebut untuk memutuskan melakukan pembelian



JURNAL OBOR  
Oikonomia Borneo  
E-ISSN 2685-3000

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1994). *Building a brand: The Saturn Story*. California Management Review, 36(2), pp.
- Abdullah, Thamrindan Francis Tantri. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja grafindo Persada (Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Andi Supangat. (2018). *Statistik Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametrik*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Andi Supangat, (2007), *Statistika Dalam Kajian Deskriptif, Inferensial, dan Nonparametrik*, Edisi Pertama, Jakarta : Kencana
- Anggraeni, P., dan Madiawati, P.N. (2016). *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs www.Traveloka.com*, EProceeding of Management, Vol. 3, No. 2.
- Auliya, Z, F. Moh, R, K, U. & Septi.K.P. (2017). *Ulasan konsumen daring (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online Indonesia Ulasan konsumen daring (OTRs) dan Rating New Era in Indonesia Online Marketing*, Ebank, Jurnal Bisnis Manajemen, Vol.8, No.1 : 25-33.
- Barron, Rueben M and Kenny, David A. (1986). *The Moderator-Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research: conceptual, Strategic, And Statistical Considerations*. *Journal Of Personality And Social Psychology*. 51 (6): 1173-1182.
- Basu dan Hani. (2004). *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*, Edisi Ketiga, Yogyakarta : Liberty.
- Davis, F. D. 1989. *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology*, MIS Quarterly, 13(2), 318–340.
- Dioconde, M. (2017). *The UX honeycomb checklist: 6 steps to ensure your product has value*. Tersedia di <https://www.linkedin.com/pulse/ux-honeycomb-checlist-6-steps-ensure-your-product-has-dioconde/>. [diakses pada Rabu, 12 April 2023]
- Dzulqarnain, Iskandar. (2019). *Pengaruh Fitur Ulasan konsumen darings terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee*, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *“Metode Penelitian Manajemen”*. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali Imam, (2013). *Aplikasi Analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21*. Penerbit Badan penerbit Universitas Diponogoro
- Gumelar, Brian (2016): *Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah ( Studi kasus pada mahasiswi S1 Universitas Negeri Yogyakarta )*. *“Thesis”* (S1).Fakultas Ekonomi.
- Hasan, dkk. (2022). *Digital Marketing* ( Tinjauan Konseptual ). Padang : PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Howladar, M.H.R, (2012). *Developing Online Shopping Intention among People: Bangladesh Perspective*, (Artikel)Vol. 2

- Ilmiyah, Khafidatul dan Krishernawan. (2022). *Pengaruh ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto*. Jurnal Manajemen. Vol 6 No1 Juni 2022. Hal (31-42)
- Istiqomah, M. Novi, M. (2020). *Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Peringkat konsumen daring terhadap keputusan pembelian Produk Fashion*. Jurnal Manajemen 12(2), 288-298
- Iskandar. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: Gaung Persada Press (GP Press)
- Iskandar. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial, Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Gaung Persada Group
- Jugiyanto, H. (2009). *Sistem teknologi informasi. Sistem Teknologi Informasi*
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Garry Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2011). *Principle Of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler & Keller (2012). *The scope of markets, General Equilibrium Theory*. doi: 10.1017/cbo9781139174749.022.
- Lackermair, Georg, et al (2013). *Importance Of Online Produk Reviews From a Consumer's Perspective, Advances in Economics and business* Vol.31, hal.356-366
- Mita, Pramatasari dan Kristia. (2021). *Pengaruh Harga, Kemudahan Pengguna, dan Ulasan konsumen daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. Vol 04 No 04 September 2021
- Mutiara, Cindy. (2022). *Situs E-commerce Dengan Kunjungan Terbanyak Di Indonesia (Agustus 2022)*. Databoks. Selasa 20 September 2022
- Morville, P. (2004). *User Experience Design*. Tersedia di <https://semanticstudios.com/user-experience-design/>. [diakses pada Rabu, 12 April 2023]
- Pahlevi, Reza. (2022). *Penetrasi Internet Di Indonesia (2018-2022)*. Databoks. Jumaat 10 Juni 2022.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V.A. and Malhotra, A. (2005). *E-S-Qual: A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality*. Journal of Service Research, Vol. 7 No. 3, pp. 213-233.
- Sari, Fauzi Purnama. (2021). *Pengaruh Ulasan konsumen daring dan Peringkat konsumen daring Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Pada Mahasiswa UMSU*. Agustus 2021
- Sangadi, Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). *Customer Engagement with tourism brands: Scale development and validation*. Journal of Hospitality & Tourism Research, 38(3), 304-329.
- Sudjarwo dan Basrowi. (2009). *Manajemen Penelitian Sosial*. Bandung: CV. Mandar Maju
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta. CV

- Wesolko, D. (2016). *Peter Morville's User Experience Honeycomb*. Tersedia di <https://medium.com/@danewesolko/peter-morvilles-user-experience-honeycomb904c383b6886> .[ diakses pada Rabu, 12April 2023]
- Wibowo, Lili Adi, dan Donni Juni Prianksa. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung. AlfaBeta.
- Wijoyo, Hadion, et.al. (2020). *Manajemen Pemasaran di Era Globalisasi*. Pruwokerto Selatan: CV. Pena Persada.
- Willems, Hans. 2011. *Transitioning Into a Bluconomy White Paper Customer Driven Online Engagement*.
- Yudaruddin, Rizky (2014). *Statistik Ekonomi : Aplikasi dengan Program SPSS Versi 20*: Interpena. Yogyakarta.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 5th edition. New York: McGraw-Hill



JURNAL OBOR  
Oikonomia Borneo  
E-ISSN: 2685-3000