

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP *CONSUMER SATISFACTION* DENGAN *PURCHASE DECISION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA *MARKETPLACE SHOPEE*

Marsha Siti Fahrani¹; Rahyuniati Setiawan²; Dani Adiatma³

Universitas Garut^{1,2,3}

Email : Marshafhrn@gmail.com¹; rahyu@uniga.ac.id²; adiatmadani@uniga.ac.id³

ABSTRAK

Kemajuan teknologi digital telah mentransformasi pola Tingkah laku konsumen, terutama dalam kegiatan berbelanja online melalui platform jual beli elektronik seperti Shopee. Studi ini mempunyai sasaran untuk mengkaji dampak *online customer review* dan *online customer rating* terhadap *consumer satisfaction* dengan *purchase decision* yang berperan sebagai variabel perantara. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis *Partial Least Square* (PLS). Subjek penelitian melibatkan 384 responden yang merupakan pengguna aktif Shopee di wilayah Kabupaten Garut. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* sama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* dan *consumer satisfaction*. Lebih lanjut, *purchase decision* juga menunjukkan pengaruh yang bermakna terhadap *consumer satisfaction*, yang mengonfirmasi perannya sebagai variabel mediator. Hasil ini memperkuat pentingnya mekanisme ulasan dan sistem penilaian konsumen dalam proses pembentukan keputusan pembelian serta tingkat kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Ulasan; Penilaian; Kepuasan; Keputusan

ABSTRACT

The progress of digital technology has revolutionized consumer behavior patterns, particularly in online shopping activities through digital commerce platforms including Shopee. This study aims to examine the impact regarding online customer reviews and ratings on consumer satisfaction with purchase decision serving as a mediating variable, this research applies a quantitative method through SEM using the Partial Least Squares (PLS) approach. The research subjects involved 384 respondents who are active Shopee users in the Garut Regency area. The research findings indicate that both online customer review and online customer rating significantly influence purchase decision and consumer satisfaction. Furthermore, purchase decision also demonstrates a meaningful influence on consumer satisfaction, confirming its role as a mediating variable. These results reinforce the importance of review mechanisms and consumer rating systems in the formation process of purchase decisions and customer satisfaction levels.

Keywords : Review; Rating; Satisfaction; Decision

PENDAHULUAN

Memasuki era digital, kemajuan teknologi informasi telah membawa transformasi besar dalam gaya hidup masyarakat, termasuk dalam hal perilaku

konsumen dalam berbelanja. Salah satu pergeseran utama adalah perubahan dari kebiasaan berbelanja secara langsung (offline) ke arah belanja daring melalui berbagai platform e-commerce. Marketplace seperti Shopee menjadi pilihan utama karena menawarkan berbagai kemudahan dan efisiensi, mulai dari kemudahan akses, variasi produk, hingga fleksibilitas metode pembayaran.

Fenomena ini juga terlihat dari data penetrasi pasar yang menunjukkan Shopee berada di peringkat teratas sebagai marketplace paling banyak digunakan di Indonesia, dengan pangsa pasar sebesar 36% (SimilarWeb, 2023). Shopee bahkan tercatat melayani lebih dari 130 juta pengguna aktif bulanan dan mencatat lebih dari 2,8 miliar transaksi produk per tahun (Statista, 2023). Keberhasilan ini sebagian besar ditopang oleh fitur-fitur interaktif seperti online customer review dan online customer rating, yang memungkinkan konsumen memberikan dan mengakses informasi berdasarkan pengalaman pengguna lainnya.

Berdasarkan merek paling unggul yang ada pada tabel, shopee menjadi urutan pertama dalam peringkat yang sering digunakan dengan jumlah presentase 36%, diperingkat kedua ada Tokopedia dengan jumlah presentase 35%, ketiga ada Lazada dengan jumlah presentase 14%, keempat ada Blibli dengan jumlah presentase 6% dan yang terakhir ada bukalapak dengan jumlah presentase 4%.

Hal ini menunjukkan Masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan yang relatif besar untuk melakukan aktivitas belanja daring yang lebih praktis dan efektif. Sebagian besar masyarakat merasakan kepraktisan dalam aktivitas transaksi jual beli secara daring. Jawa Barat, sebagai provinsi yang jumlah kependudukan terbesar di Indonesia, adalah salah satu wilayah dengan penetrasi e commerce yang sangat tinggi.

Shopee sebagai salah satu platform marketplace terdepan di Indonesia menguasai pangsa pasar sebesar 33,1% berdasarkan data dari Statista (2023). Platform ini melayani lebih dari 130 juta pengguna aktif bulanan dengan volume transaksi mencapai 2,8 miliar produk per tahun. Keberhasilan Shopee tidak terlepas dari implementasi fitur-fitur yang memfasilitasi interaksi konsumen, khususnya melalui sistem online customer review dan online customer rating yang memungkinkan pengguna berbagi pengalaman mereka terhadap produk dan layanan (Dewi et al., 2020).

Shopee juga mengincar segmen generasi muda dengan menyediakan fitur permainan di dalam aplikasinya untuk menciptakan kenyamanan penggunaan yang

lebih baik. Strategi ini diimplementasikan guna meningkatkan engagement pengguna terhadap platform Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa berbagai fitur yang tersedia di Shopee memberikan dampak yang menguntungkan bagi peningkatan jumlah pengguna aktif bulanan di Indonesia (Nurmaningsih, 2023).

Adapun fitur-fitur yang berdampak positif untuk meningkatkan jumlah total pengguna shopee di garut, seperti fitur *online customer review* dan *online customer rating* menjadikan sebagai elem utama dalam menciptakan pengalaman belanja yang terasa praktis dan memuaskan. Fitur seperti ulasan dengan foto, sistem rating, serta tampilan yang *user-friendly*, mendorong konsumen untuk lebih percaya diri dalam mengambil Keputusan pembelian. Selain itu, berbagai kemudahan lain seperti promosi berkala, voucher gratis ongkir, menyelenggarakan kegiatan penjualan pada tanggal-tanggal istimewa di setiap bulan seperti 11.11 dan 12.12. dan metode pembayaran yang fleksibel turut meningkatkan minat konsumen untuk terus menggunakan platform ini. Pengalaman-pengalaman tersebut menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen jangka Panjang.

Meskipun demikian, hasil-hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya ketidak konsistenan dalam melihat pengaruh online customer review dan rating terhadap perilaku konsumen. Seperti, Dewi et al., (2022) Menemukan hasil dari penelitian bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Tetapi, menurut Haliza et al., (2023) *online customer review* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Sementara itu, penelitian Son & Kim (2023) Memberitahukan bahwa *online customer rating* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, namun itu juga menurut Rahmawati (2021) bahwa online customer rating secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Temuan yang kontradiktif ini menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*) yang perlu ditelusuri lebih dalam.

Selain itu, sebagian besar studi sebelumnya hanya berfokus pada hubungan langsung antara review dan rating terhadap keputusan pembelian, dan jarang mengeksplorasi peran purchase decision sebagai variabel mediasi terhadap consumer satisfaction. Padahal, keputusan pembelian bisa menjadi tahap krusial yang menjembatani antara ekspektasi awal dengan tingkat kepuasan akhir yang dirasakan oleh konsumen.

Tujuan utama penelitian ini untuk menyelidiki pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap *consumer satisfaction* dengan *purchase decision* sebagai variabel intervening pada marketplace Shopee. Secara spesifik, penelitian ini akan mengkaji mekanisme mediasi *purchase decision* dalam hubungan antara review dan rating dengan kepuasan konsumen, serta mengeksplorasi pola interaksi kedua variabel independen tersebut dalam konteks ekosistem digital Indonesia.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan tiga variabel utama dalam satu model struktural: *online customer review*, *online customer rating*, dan *consumer satisfaction*, dengan *purchase decision* sebagai variabel intervening. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi jalur pengaruh tidak langsung dan menjelaskan lebih dalam mengenai peran keputusan pembelian dalam membentuk kepuasan konsumen.

Selain itu, penelitian ini secara khusus dilakukan pada pengguna Shopee di Kabupaten Garut, yang belum banyak disentuh dalam studi-studi sebelumnya, sehingga menambah nilai lokalitas dan kekinian dalam konteks pengguna marketplace di Indonesia. Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis terhadap pemahaman perilaku konsumen digital, tetapi juga menyajikan implikasi praktis bagi manajemen marketplace untuk meningkatkan pengalaman pengguna melalui pengelolaan sistem ulasan dan rating yang lebih strategis.

Dengan memanfaatkan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS), penelitian ini berupaya memberikan gambaran menyeluruh mengenai pengaruh simultan dan mediasi antar variabel yang diteliti. Oleh karena itu, studi ini sangat relevan dalam memperkuat literatur tentang electronic word-of-mouth (e-WOM) serta memberikan dasar bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Online Customer Review

Online customer review adalah yang menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik (e-WOM), di mana pembeli memperoleh informasi mengenai suatu barang dari klien lain yang sudah menggunakannya, sehingga mempermudah proses perbandingan produk-produk yang serupa, dari penjual online yang berbeda (Zhang & Kim, 2021). Menurut Ramadhani (2021) *Online customer review* dipengaruhi

oleh empat dimensi utama, antara lain. 1. Kesadaran, Pengguna memiliki pemahaman terhadap komentar, opini, dan tinjauan ulang serta memanfaatkan informasi tersebut secara deliberatif dalam tahap pemilihan produk. 2. Frekuensi, Para konsumen online cenderung kerap memanfaatkan rekomendasi sebagai rujukan informasi dalam berbelanja. 3. Perbandingan, Aspek ini menjadi krusial ketika konsumen melakukan analisis mendalam terhadap ulasan dan melakukan komparasi dengan review dari pengguna lainnya. 4. Efektivitas, Dapat dinilai signifikan apabila tinjauan konsumen mampu memberikan pengaruh dalam keputusan pemilihan produk.

Online Customer Rating

Rating dari konsumen dijadikan sebagai Hal yang sangat disarankan dalam transaksi marketplace karena mencerminkan kualitas produk. Oleh karena itu, rating sering dijadikan tolak ukur oleh konsumen dalam menilai dan memilih produk yang akan dibeli (Putra et al., 2021). Menurut Baker (2006) *Online customer rating* dipengaruhi oleh empat dimensi utama, yaitu: 1. Kegunaan, merujuk pada sejauh mana informasi rating memberikan manfaat praktis bagi konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk dan mengantisipasi pengalaman pembelian. Rating yang berguna adalah yang mampu merefleksikan kinerja produk secara akurat dan memberikan prediksi yang *reliable* terhadap kepuasan konsumen. 2. Kemudahan pengguna, berkaitan dengan aksesibilitas dan simplisitas sistem rating dalam menyampaikan informasi yang mudah dipahami cepat oleh konsumen. Sistem rating yang efektif harus memungkinkan konsumen untuk menginterpretasikan informasi dengan mudah tanpa memerlukan upaya kognitif yang berlebihan. Hal ini meliputi kejelasan skala penilaian, visualisasi yang intuitif, dan agregasi data yang *representatif*. 3. Kepercayaan, faktor krusial mengingat rating dapat dimanipulasi atau bias. Konsumen perlu memiliki keyakinan bahwa rating yang ditampilkan merupakan refleksi otentik dari pengalaman konsumen sebelumnya. Kredibilitas rating dipengaruhi oleh transparansi sistem verifikasi, konsistensi pola rating, dan reputasi platform dalam menjaga integritas data. 4. Kesesuaian, mengacu pada tingkat relevansi rating dengan konteks dan preferensi spesifik konsumen. Rating yang relevan adalah yang berasal dari konsumen dengan profil demografis, kebutuhan, atau konteks penggunaan yang serupa. Personalisasi dan kontekstualisasi rating menjadi semakin penting dalam meningkatkan akurasi prediksi kepuasan konsumen individual.

Consumer Satisfaction

Kepuasan konsumen adalah emosi positif maupun negative yang di alami seseorang setelah perbandingan antara harapan dengan kenyataan yang diterima. Jika produk atau jasa yang diperoleh sejalan atau melampaui ekspektasi, konsumen akan merasakan kepuasan. (Ali et al., 2021). Menurut Tjiptono (2005) Variabel ini di pengaruhi oleh lima dimensi utama, yaitu: 1. Kualitas produk, Mengacu pada standar dan karakteristik fisik suatu barang, meliputi daya tahan, keandalan, fitur, dan spesifikasi teknis yang menentukan seberapa baik produk tersebut memenuhi fungsi yang diharapkan. 2. Kualitas layanan, Berkaitan dengan aspek non-fisik yang diterima pelanggan, seperti responsivitas staf, keramahan, kemudahan akses, kecepatan penanganan, dan profesionalisme dalam memberikan bantuan atau dukungan. 3. Harga dan nilai, Merupakan persepsi pelanggan tentang perbandingan antara pengeluaran dan keuntungan yang didapat, termasuk perbandingan harga dengan kompetitor dan nilai tambah yang didapat. 4. Harapan pelanggan, Standar atau ekspektasi yang dimiliki konsumen sebelum menggunakan produk atau layanan, yang dibentuk oleh pengalaman sebelumnya, rekomendasi, promosi, dan reputasi perusahaan. 5. Pengalaman pengguna, Keseluruhan interaksi dan perasaan yang dialami pelanggan selama menggunakan produk atau layanan, mulai dari kemudahan penggunaan, kepuasan emosional, hingga kesan yang tertinggal setelah konsumsi. Kepuasan nasabah yaitu tingkat perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan jasa/produk yang diterima dan yang diharapkan (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:109)

Purchase Decision

Keputusan pembelian adalah proses pemilihan satu tindakan dari beberapa alternatif pilihan, yang berlangsung ketika konsumen benar-benar menetapkan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Perusahaan perlu memahami proses keputusan pembelian karena hal ini dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan memahami cara untuk memuaskan konsumennya (Petcharat & Leelasantitham, 2021). Menurut Yulianingsih et al., (2024) Variabel ini di pengaruhi oleh lima dimensi utama, yaitu: (1) Kebutuhan dan keinginan, Dorongan internal konsumen yang memicu proses pembelian, mencakup kebutuhan dasar (fungsional) dan keinginan (emosional atau aspirasional) yang mendorong seseorang mencari solusi atau produk tertentu. (2) Informasi dan evaluasi alternatif, Proses pencarian dan analisis data

tentang berbagai pilihan produk atau layanan yang tersedia, termasuk membandingkan fitur, manfaat, dan kekurangan setiap opsi sebelum mengambil keputusan pembelian. (3) Harga dan nilai yang diterima, Penilaian konsumen terhadap kewajaran biaya dibandingkan dengan manfaat yang akan diperoleh, meliputi pertimbangan budget, daya beli, dan persepsi tentang value for money dari suatu penawaran. (4) Merek dan persepsi kualitas, Citra dan reputasi brand yang mempengaruhi keyakinan konsumen terhadap standar produk, meliputi kepercayaan, prestise, dan ekspektasi kualitas berdasarkan identitas merek yang sudah terbentuk. (5) Kemudahan akses dan pengalaman pembelian, Tingkat kemudahan dalam memperoleh produk dan kenyamanan selama proses transaksi, mencakup ketersediaan, lokasi, metode pembayaran, pelayanan, dan keseluruhan journey pembelian yang dialami konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan metode kuantitatif disertai jenis penelitian kausal komparatif yang tujuannya untuk menguji pengaruh dua variabel *independent* (*online customer review* dan *online customer rating*) terhadap variabel dependen (*consumer satisfaction*) melalui variabel *intervening* (*purchase decision*). Penelitian ini dijalankan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel tersebut (Duli, 2019).

Subjek penelitian ini merupakan Masyarakat kabupaten Garut, dengan populasi seluruh pengguna *marketplace* shopee yang berjumlah 1.475.222 orang. Penarikan sampel dilakukan menggunakan rumus *isaac and michael* sampling pada tingkat signifikansi 5%, jumlah sampel yang diperoleh adalah 384 responden. Sampel ini dipilih berdasarkan kriteria bahwa mereka merupakan: (1) domisili di kabupaten garut, (2) pengguna aktif shopee yang telah melakukan transaksi minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, dan (3) bersedia berpartisipasi secara sukarela.

Data dalam penelitian ini memiliki dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang dirancang untuk mengukur tanggapan terhadap variabel penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari beberapa sumber yang tersedia sebelumnya, seperti buku, artikel ilmiah, laporan penelitian terdahulu, serta referensi teoretis lain yang mendukung dan relevan dengan fokus kajian.

Penelitian ini mengumpulkan data melalui dua pendekatan metode. utama. Pertama, studi kepustakaan digunakan untuk memperkuat dasar teori dengan meninjau berbagai literatur dan hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan topik. Kedua, studi lapangan dilakukan dengan membagikan kuesioner secara daring kepada responden yang telah memenuhi ketentuan yang ditetapkan. Kuesioner ditata berdasarkan indikator dari berbagai variabel penelitian dan memakai skala Likert lima poin, yang terdiri dari pilihan jawaban mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”.

Untuk menjamin validitas dan reliabilitas data, dilakukan uji validitas konvergen dan diskriminan. Pengolahan data dalam studi ini memanfaatkan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dan teknik *Partial Least Square* (PLS) yang dijalankan menggunakan aplikasi SmartPLS 3, bertujuan untuk melakukan evaluasi: pengujian outer model untuk mengevaluasi validitas konvergen, pengujian inner model untuk menguji kekuatan hubungan antar variabel (*R-square* dan *F-square*), serta pengujian efek mediasi menggunakan nilai *t-statistic* dan *p-value* dengan metode *bootstrapping*. Selain itu, dilakukan juga analisis efek mediasi untuk melihat peran purchase decision dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara review dan rating terhadap consumer satisfaction.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Model Pengukuran

1. Validitas Konvergen

Bersumber pada informasi dalam Tabel 2, bisa disimpulkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loadings* di atas 0,7, yang mengindikasikan sebenarnya masing-masing indikator tersebut memenuhi kriteria validitas secara signifikan.

2. Validitas Diskriminan

Berdasarkan hasil yang dicantumkan pada Tabel 3, terlihat bahwa nilai HTMT untuk seluruh pasangan variabel berada di bawah ambang batas 0,9, sebagaimana yang ditampilkan pada angka-angka yang dibuat tebal. Hal ini menunjukkan bahwa uji validitas diskriminan menggunakan metode HTMT telah memenuhi syarat atau kriteria yang dipersyaratkan.

3. Uji Reabilitas

Berdasarkan informasi yang disajikan pada Tabel 4, dapat dilihat bahwa seluruh indikator menunjukkan nilai reliabilitas Cronbach's alpha dan reliabilitas komposit

(rho_c) yang berada di atas 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang memadai dan dapat dianggap valid.

Uji Model Struktural

1. R Square

Berdasarkan hasil analisis data, terlihat bahwa korelasi antara variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y mencapai 0,457, yang mengindikasikan adanya pengaruh yang tergolong lemah. Di sisi lain, pengaruh variabel Z yang berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan X1 dan X2 terhadap Y menunjukkan nilai 0,339, yang juga menggambarkan tingkat pengaruh yang lemah.

2. F Square

Berdasarkan tabel yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel X1 terhadap Y maupun terhadap Z menampilkan tingkat pengaruh yang berada dalam kategori rendah hingga sedang.

Pengujian Hipotesis

- H1: *Online Customeir Review* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*, dengan nilai koefisien sebesar 0,287 t-statistic sebesar 6,866 dan p-value 0,000. Dengan demikian H1 di terima.
- H2: *Online Customeir Rating* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*, dengan nilai koefisien sebesar 0,307 t-statistic sebesar 7,401 dan p-value 0,000. Dengan demikian H2 di terima.
- H3: *Online Customeir Review* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*, dengan nilai koefisien sebesar 0,483 t-statistic sebesar 13,243 dan p-value 0,000. Dengan demikian H3 di terima.
- H4: *Online Customeir Rating* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*, dengan nilai koefisien sebesar 0,381 t-statistic sebesar 9,377 dan p-value 0,000. Dengan demikian H3 di terima.
- H5: *Purchase Decision* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*, dengan nilai koefisien sebesar 0,364 t-statistic sebesar 8,467 dan p-value 0,000. Dengan demikian H5 di terima.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Consumer Satisfaction*

Pada penelitian menyatakan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* dengan koefisien 0,287 dan p-value 0,000, yang mengindikasikan bahwa bertambah strategi *online customer review* yang dilakukan, maka semakin besar pula kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara online merupakan faktor penting dalam membangun persepsi dan evaluasi pelanggan terhadap barang atau jasa yang diterima. Hal ini sejalan dengan Baroroh et al., (2021), yang menemukan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction*.

Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Consumer Satisfaction*

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* dengan koefisien 0,307 dan p-value 0,000, yang mengindikasikan bahwa semakin strategi *online customer rating* yang diimplementasikan, maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen secara keseluruhan. Hal ini membuktikan bahwa sistem penilaian online memiliki peran strategis dalam meningkatkan pengalaman dan evaluasi positif konsumen terhadap brand atau produk. Temuan ini mendukung penelitian Bigne et al., (2023) yang menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh signifikan dalam meningkatkan *consumer satisfaction*.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision*.

Temuan penelitian menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* dengan koefisien 0,483 dan p-value 0,000, yang mengindikasikan bahwa semakin strategi *online customer review* yang dilakukan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini serupa dengan Dewi et al., (2020), ditemukan bahwa koefisien antara *online customer review* terhadap *purchase decision* berpengaruh signifikan. Namun, tidak sejalan dengan Haliza et al., (2023), karena *online customer review* terhadap *purchase decision* tidak berpengaruh signifikan.

Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Decision*

Output penelitian membuktikan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* dengan koefisien 0,381 dan p-value 0,000, yang mengindikasikan bahwa semakin strategi *online customer rating* yang dilakukan, maka sehingga besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan

dengan Sun & Kim (2023), ditemukan bahwa koefisien antara *online customer review* terhadap *purchase decision* berpengaruh signifikan. Namun, tidak sejalan dengan Rahmawati (2023), karena *online customer review* terhadap *purchase decision* tidak berpengaruh signifikan.

Pengaruh *Purchase Decision* terhadap *Consumer Satisfaction*

Output menunjukkan bahwa *Purchase Decision* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* dengan koefisien 0,364 dan p-value 0,000, yang mengindikasikan bahwa semakin tepat strategi keputusan pembelian yang diambil konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan terciptanya kepuasan konsumen yang optimal. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa proses pengambilan keputusan pembelian yang baik akan berkorelasi positif dengan tingkat *satisfaction* yang dirasakan konsumen setelah konsumsi. Hasil ini konsisten dengan penelitian Smironya et al., (2020), yang mengidentifikasi adanya hubungan positif dan signifikan antara *purchase decision* terhadap *consumer satisfaction*.

KESIMPULAN

Hasil penelitian mengenai dampak *online customer review* dan *online customer rating* terhadap *consumer satisfaction* melalui *purchase decision* pada marketplace Shopee di Kabupaten Garut menunjukkan bahwa semua hipotesis terbukti signifikan. *Online customer review* memiliki pengaruh terkuat terhadap *purchase decision* (koefisien 0,483, p-value 0,000), diikuti *online customer rating* (koefisien 0,381, p-value 0,000). Kedua variabel tersebut juga berpengaruh langsung terhadap *consumer satisfaction* dengan koefisien masing-masing 0,287 dan 0,307. *Purchase decision* sebagai variabel mediasi terbukti signifikan mempengaruhi *consumer satisfaction* (koefisien 0,364, p-value 0,000), mengkonfirmasi bahwa keputusan pembelian yang tepat meningkatkan kepuasan konsumen.

Penelitian ini memperkuat teori *electronic word-of-mouth* (e-WOM) dalam konteks *marketplace* digital Indonesia dan memberikan insight praktis bagi manajemen Shopee untuk mengoptimalkan sistem *review* dan *rating* guna meningkatkan *engagement* dan *satisfaction* konsumen. Meskipun terbatas pada wilayah Kabupaten Garut dan satu platform, temuan ini menjadi dasar solid untuk penelitian lanjutan yang dapat mengeksplorasi perbandingan multi-platform dan faktor moderating lainnya dalam ekosistem *e-commerce* Indonesia yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H., Zainal, V. R., & Ilhamalimy, R. R. (2021). Determnation of Purchase Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Service Quality (Review Literature of Marketing Management). *DIJDBM*, 3(1). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i1>
- Baker, R. J. (2006). *Measure What Matters to Customers: Using Key Predictive Indicators (KPIs)*. Wiley.
- Baroroh, B. A., & Suntanto, J.E. (2021). *International Journal of Review Management Business and Entrapreneurship (RMBE)*, 1(1). <https://doi.org/10.31629/bi.v5i1.3800>
- Bigne, E., Ruiz, C., Cabanero, C. P., & Cuenca, A. (2023). Are customer star ratings and sentiments aligned? A deep learning study of the customer service experience in tourism destinations. *Service Business*, 17, 281-314. <https://doi.org/10.1007/s11628-023-00524-0>
- Dewi, F. E., Kuntardina, A., & Adiputra, E. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa STIE CENDEKIA Bojonegoro angkatan 2017). *JEMB: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(2).
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Haliza, H. N., & Anasrulloh, M. (2023). Pengaruh Oonline Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Marketplace Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. *Jurnal Economina*, 2(7). ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina
- Nurmaningsih, N. (2023). Pengaruh Harga, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 6701-6709. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*, 7(10). 10.1016/j.heliyon.2021.e08169
- Putra, D. P., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2021). Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bahtera Inovasi*, 5(1). <https://doi.org/10.31629/bi.v5i1.3800>
- 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://journal2.upgris.ac.id/>
- Ramadhani, H. (2021). *The Influence of Brand Awareness and Online Consumer Reviews Dimension on Online Purchase Intention: A Study on MPWR Digital Service Providers in Indonesia*. repository.unsoed.ac.id/11496
- Smironva, E., Kiatkawsin, K., Lee, S. K., Kim, J., & Lee, C. H. (2020). Self-selection and non-response biases in customers' hotel ratings – a comparison of online and offline ratings. *Current Issues in Tourism*, 23(10). <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1599828>
- Son, Y., & Kim, W. (2023). Development of methodology for classification of user experience (UX) in online customer review. *ELSEVIER:Journal of Retailing and consumer Services*, 71(103210). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103210>

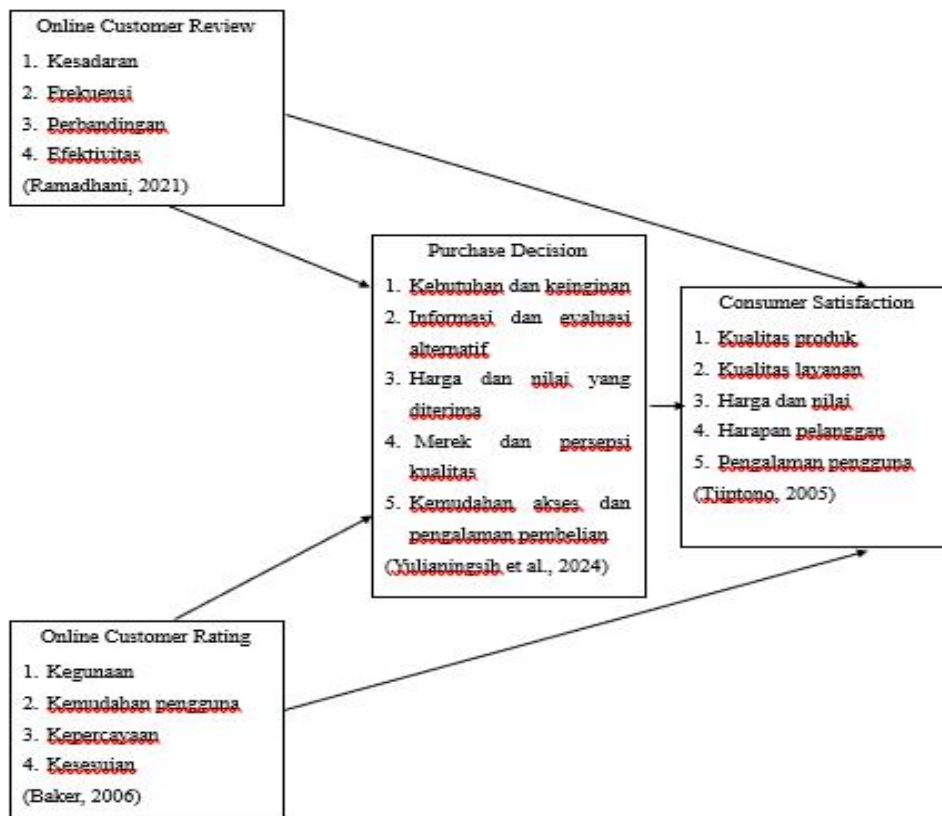
- Tjiptono, F. (2005). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Andi Publisher.
- Yulianingsih, Y., Limakrisna, N., & Muharam, H. (2024). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian: Memilih Produk Berdasarkan Nilai dan Kebutuhan*. Books Aarizky.
- Zhang, X., & Kim, H.-S. (2021). Customer Experience and Satisfaction of Disneyland Hotel through Big Data Analysis of Online Customer Reviews. *Sustainability*, 13(12699), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su132212699>
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

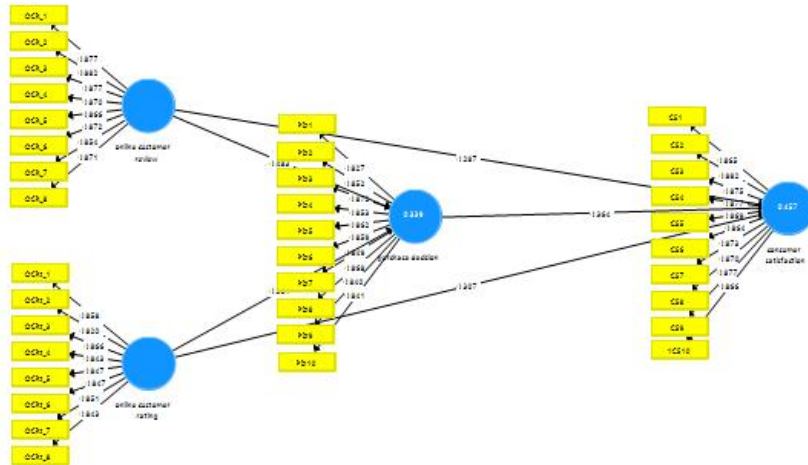
Tabel 1. Marketplace e-commerce di Indonesia.

Peringkat	Marketplace	Market Share
1	Shopee	36%
2	Tokopedia	35%
3	Lazada	14%
4	Blibli	6%
5	Bukalapak	4%

Sumber: Data SimilarWeb tahun 2023



Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Diagram Outer Loading
Sumber: Olah data SmartPLS

Tabel 2. Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loadings
Online Customer Review	OCR1	0,877
	OCR2	0,882
	OCR3	0,877
	OCR4	0,870
	OCR5	0,866
	OCR6	0,872
	OCR7	0,854
	OCR8	0,871
Online Customer Rating	OCRt1	0,858
	OCRt2	0,820
	OCRt3	0,866
	OCRt4	0,843
	OCRt5	0,847
	OCRt6	0,847
	OCRt7	0,851
	OCRt8	0,843
Consumer Satisfaction	CS1	0,865
	CS2	0,882
	CS3	0,875
	CS4	0,877
	CS5	0,869
	CS6	0,864
	CS7	0,873
	CS8	0,870
	CS9	0,877
	CS10	0,866
Purchase Decision	PD1	0,827
	PD2	0,852
	PD3	0,872
	PD4	0,853
	PD5	0,862
	PD6	0,859
	PD7	0,849
	PD8	0,868
	PD9	0,840

Variabel	Indikator	Outer Loadings
	PD10	0,841

Sumber: Olah data SmartPLS

Tabel 3. Hasil Uji Discriminant Validity-HTMT

Variabel	OCR	OCRt	CS	PD
OCR	0,872			
OCRt	0,396	0,847		
CS	0,416	-0,106	0,871	
PD	0,593	0,330	0,443	0,853

Sumber: Olah data SmartPLS

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Realibility	Keterangan
Online Customer Review	0,955	0,962	Reliabel
Online Customer Rating	0,944	0,953	Reliabel
Consumer Satisfaction	0,965	0,969	Reliabel
Purchase Decision	0,958	0,964	Reliabel

Sumber: Olah data SmartPLS

Tabel 5. Hasil Uji R Square

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Consumer Satisfaction	0,457	0,453
Purchase Decision	0,339	0,336

Sumber: Olah data SmartPLS

Tabel 6. Hasil Uji F Square

Variabel	Consumer Satisfaction	Purchase Decision
Online Customer Rating	0,141	0,217
Online Customer Review	0,111	0,349
Purchase Decision	0,161	

Sumber: Olah data SmartPLS

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Path Koefisien	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Online Customer Rating -> Consumer Satisfaction	0,307	7,401	0,000	Signifikan
Online Customer Rating -> Purchase Decision	0,381	9,377	0,000	Signifikan
Online Customer Review -> Consumer Satisfaction	0,287	6,866	0,000	Signifikan
Online Customer Review -> Purchase Decision	0,483	13,243	0,000	Signifikan
Purchase Decision -> Consumer Satisfaction	0,364	8,467	0,000	Signifikan

Sumber: Olah data SmartPLS