

## **PENGARUH *QUALITY* DAN *CREDIBILITY* *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE***

Rena Feri Wijayanti<sup>1</sup>, Lina Budiarti<sup>2</sup>, Joni Dwi Pribadi<sup>3</sup>, Sanita Dhakirah<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Politeknik Negeri Malang

Corresponding author: renaferi@polinema.ac.id

### **Keywords**

*E-WOM;*  
*Quality Information;*  
*Credibility;*  
*Purchase Decision;*  
*Marketplace*

### **Article history:**

Received September 2024

Revised April 2025

Accepted April 2025

### **ABSTRACT**

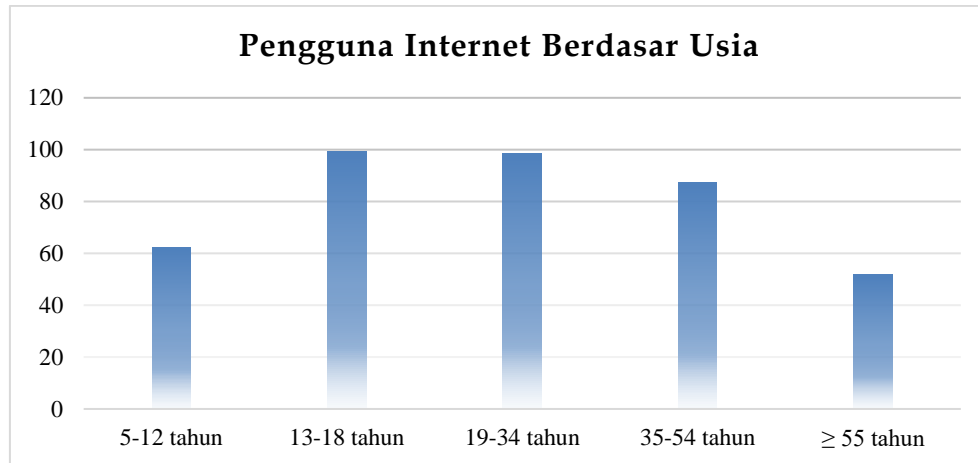
*The purpose of this study is to analyze the quality of information on e-WOM and also the credibility of e-WOM on online purchasing decisions focused on the Shopee Marketplace. This study uses a quantitative approach with a sample size of 100 respondents and purposive sampling is used in this research. Data analysis was carried out starting from testing the validity and reliability of the questionnaire and continuing with the analysis of the classical assumption test, multiple regression analysis, t-test, and the F-test with SPSS for Windows tools. The results of the data test show that this research questionnaire is valid and reliable. Furthermore, it can be explained that the quality and credibility of e-WOM have a positive and significant influence on purchasing decisions.*

### **Pendahuluan**

Menelusik lebih jauh sektor perdagangan berbasis digital berhasil menguasai pasaran Indonesia juga didukung dengan adanya penyebaran akses internet di tengah kehidupan masyarakat. Sebanyak 212 juta pengguna internet di Indonesia hingga Januari 2023 (Rizaty, 2023). Jumlah ini hampir mendekati jumlah keseluruhan penduduk Indonesia yang diperkirakan sebanyak 273,5 juta jiwa (Annur, 2023) atau sekitar 77% persen penduduk telah menjadi pengguna internet. Pemanfaatan internet sudah tidak bisa lagi diabaikan dalam kehidupan sehari – hari dan bahkan dapat dikatakan jika internet sudah menjadi kebutuhan setiap orang.

Tingkat penggunaan internet yang tinggi ini juga menyebar di berbagai usia. Apabila dilihat perkembangan hingga tahun 2022 maka nampak pengguna internet di Indonesia yang menjadi kelompok yang mendominasi adalah usia 13 tahun hingga 18 tahun. Berikut data tentang pengguna internet apabila dibedakan  $\geq$  berdasarkan usia pengguna. Grafik 1 menampilkan pada pertama yakni kelompok 13 – 18 tahun sebesar 99,16%, kemudian disusul oleh kelompok usia 19-34 tahun sebesar 98,64%, pada urutan ketiga yakni usia 35-54 tahun sebesar 87,3% dan pada dua posisi terbawah ditempati oleh kelompok usia 5-12 tahun sebesar 62,43% dan diatas 55 tahun sebanyak 51,73%. Pada perkembangan

yang ada tidak dapat disangkal jika internet telah melekat erat pada kehidupan sehari-hari bahkan dimulai usia sejak dini. Kebutuhan akan akses internet menjadi kebutuhan yang perlu untuk dipenuhi selayaknya kebutuhan akan makanan, tempat tinggal dan juga hiburan. Sehingga kebutuhan internet mencerminkan level kebutuhan primer pada aktivitas keseharian semua orang.



**Grafik 1 Jumlah Pengguna Internet Didasarkan Pada Kelompok Usia**

Sumber: (Bayu, 2022)

Kebermanfaatan internet dalam kehidupan masyarakat meliputi berbagai aspek kegiatan, antara lain aktifitas belajar, bekerja, berkomunikasi, pencarian informasi hiburan aktifitas keuangan melalui *mobile banking* dan juga termasuk aktifitas transaksi untuk berbelanja. Tercatat pada hasil laporan survei Kominfo diketahui bahwa sebesar 26,45% dari total pengguna internet menggunakan akses internet untuk melakukan transaksi *online*, selebihnya pengguna internet memanfaatkan akses internet untuk melakukan komunikasi sebesar 81,90%, melakukan pencarian melalui web sebesar 60,24% dan aktivitas lainnya (Kominfo, 2017). Tampak bahwa masyarakat Indonesia telah bergitu beradaptasi dengan penggunaan internet.

Kondisi saat ini semakin memperkuat fakta bahwa pertumbuhan bidang *e-commerce* menempati posisi penting di Indonesia, karena menunjukkan perkembangan pesat dan menjanjikan pertumbuhan bisnis di masa depan. Terlebih lagi dengan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang jumlahnya begitu besar, serta penggunaan internet salah satunya untuk melakukan transaksi *online*. Namun jika dipandang dari sudut pandang lain maka tentu persaingan dalam bisnis yang berbasis *online* ini begitu berat. Tidak ada lagi batasan lokasi konsumen yang dapat mengakses bisnis *online*, begitu pula dengan lokasi bisnis dapat tersebar di mana saja dan dapat dijangkau dengan leluasa oleh konsumen. Sehingga dalam situasi ini konsumen memiliki lebih banyak pilihan produk yang menarik. Tercatat dengan berbagai

pertumbuhan sektor *e-commerce* di Indonesia ditempati oleh pelaku unggulan yang menduduki jajaran atas di bisnis *online*. **Tabel 1** memberikan paparkan beberapa *marketplace online* yang merajai di Indonesia pada tahun 2023.

**Tabel 1 Daftar Marketplace Online yang Merajai di Indonesia**

No	Marketplace	Peringkat di Indonesia	Kunjungan Per bulan	Rangking di Google Play	Rangking di App Store
1.	Shopee	1	237.000.000	1	1
2.	Tokopedia	2	88.900.000	6	3
3.	Lazada	3	47.690.000	2	4
4.	Blibli	4	28.890.000	9	11
5.	Orami	5	18.660.000	-	-

Sumber: (Ikhsan, 2023)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa Tokopedia dan Shopee saling bersaing sengit karena secara jumlah kunjungan Shopee jauh diatas Tokopedia bahkan Shopee menjadi aplikasi favorit yang banyak diunduh dan digunakan baik di *Google Play* dan juga *App Store*. Sedangkan 3 *marketplace* lain yang juga menjadi pemain penting dalam sector bisnis *online* yakni: Lazada, Blibli dan Orami yang sama – sama memperebutkan pasar ditengah persaingan yang sengit. Disamping 5 *marketplace* teratas tersebut masih banyak lagi *marketplace* yang juga menawarkan berbagai tawaran menarik dengan jumlah kunjungan dikisaran 61.000 hingga 11 juta kunjungan perbulan seperti Zalora, Bukalapak, Matahari, Bhineka, Jakmall dan lainnya.

Tentu perkembangan yang pesat dalam perdagangan berbasis digital ini tidak terlepas dari dukungan konsumen yang terus melakukan pembelian. Konsumen pasti memiliki alasan tersendiri sehingga konsumen bersedia melakukan pembelian di *marketplace* dibanding tempat pembelian yang lain. Sehingga *marketplace* juga seharusnya menelusuri lebih jauh untuk dapat terus menjaga minat transaksi konsumen untuk tidak berpindah ke tempat perbelanjaan yang lain. Konsumen yang mengikuti perkembangan cara berbelanja yang sebelumnya dilakukan secara tradisional kemudian berubah berbasis online tentu tidak terjadi secara serta merta. Berbagai faktor kemudian terlibat dalam keputusan yang diambil oleh konsumen. Termasuk keputusan untuk melakukan transaksi dengan suatu *marketplace*. Lingkungan bisnis yang dinamis dan berubah sepanjang waktu memberikan dampak pada bagaimana konsumen bersikap. Maka keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara berkelanjutan menarik untuk diungkapkan lebih dalam. Secara lebih khusus para pengambil kebijakan dalam sebuah bisnis perlu memahami secara

jelas apa yang mendorong ataupun yang dapat menghambat konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka. Termasuk strategi *marketplace* yang terus berlomba – lomba untuk menyampaikan pesan menarik guna meraih konsumen yang dapat dikonversi dalam transaksi belanja.

Dukungan perkembangan lingkungan digital yang semakin baik, konsumen dapat mendapatkan akses informasi yang begitu luas tentang produk yang diminati. Tidak hanya informasi produk yang disampaikan oleh produsen atau penjual namun juga konsumen saat ini dapat menjangkau informasi yang berasal dari konsumen lain yang pernah melakukan pembelian produk yang serupa. Konsumen saat ini memiliki kecenderungan untuk berbagi informasi melalui platform online mengenai produk yang telah mereka beli atau konsumsi (Alcocer, 2017). Hal ini menjadi bentuk interaksi sosial yang ditawarkan oleh platform *online* yakni *section review* yang dapat dibaca oleh semua pengunjung. Pertukaran informasi dalam bentuk ulasan tidak dapat dihindarkan sebagai bentuk jaminan layanan pada konsumen yang hendak melakukan pembelian.

Ulasan yang dibagikan oleh konsumen baik melalui bentuk tulisan maupun secara visual berupa video merupakan salah satu wujud dari *Word of Mouth* (WOM) yang kemudian berkembang menjadi *electrionic word of mouth* (e-WOM) seiring berkembangannya media komunikasi *online*. WOM dianggap sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh mempengaruhi perilaku konsumen (Daugherty & Hoffman, 2014) dan Hoffman, 2014). e-WOM diasumsikan sebagai sebuah proses pengaruh pribadi, dimana komunikasi antara komunikator atau pengirim pesan dan penerima dapat merubah sikap penerima terhadap keputusan pembelian (Bataineh, 2015), (Park & Lee, 2008). Lebih jauh dapat dijelaskan bahwa E-WOM dianggap sumber informasi yang dapat diandalkan bagi konsumen ketika mereka membuat keputusan pembelian. Bentuk e-WOM yang dapat mudah ditemukan yakni komentar ulasan *online* dan juga *rating* yang diberikan oleh konsumen pada sebuah produk atau jasa dimana e-WOM tersebut dapat membantu konsumen ketika hendak memutuskan dan mendapati situasi tidak dapat menilai suatu produk secara langsung, maka konsumen berupaya mengumpulkan informasi yakni adanya e-WOM yang dapat membantu mengurangi potensi risiko atau ketidakpastian kualitas produk (Ahn & Park, 2024).

Pada perkembangannya begitu banyak informasi yang tersebar dari berbagai sumber tentu bukan hanya memberikan masukan pada konsumen, namun juga memunculkan tantangan untuk dapat mengidentifikasi informasi yang memang dapat dipercaya. Hal ini terkait dengan kredibilitas informasi yang ada pada e-WOM, dimana *marketplace* sebagai tempat belanja yang populer menawarkan begitu variatif informasi dalam bentuk ulasan yang membutuhkan

kejelian dari calon pembeli untuk bisa menilai kesesuaian informasi yang diberikan dengan kondisi yang sesungguhnya. Kredibilitas eWOM dapat dimaknai sejauh mana seseorang menilai rekomendasi e-WOM terpercaya, benar, atau faktual (Purcarea, Gheorghe, & Petrescu, 2013), (Tseng & Fogg, 1999). Penilaian kredibilitas yang dinilai dari e-WOM mengarah pada pesan yang disampaikan dan juga sumbernya (Purcarea, Gheorghe, & Petrescu, 2013). Kredibilitas e-WOM adalah hal penting dimana konsumen mempercayai konsumen satu sama yang lain (Pelsmacker, Geuens, & Van Den Bergh, 2013).

Informasi yang disampaikan melalui e-WOM yang muncul dan dapat diakses pada saat membuka sebuah aplikasi *marketplace* menjadi pertimbangan lain bagi konsumen. Ulasan yang dituliskan oleh konsumen menjadi alat bantu dalam mengambil keputusan (Wallace, 2017). Keleluasaan informasi yang tersebar dan dimungkinkan untuk diterima tentunya perlu untuk disaring agar mendapatkan informasi yang berkualitas dan akurat. kualitas informasi menjadi elemen penting dari adanya pengaruh e-WOM (Shuang, 2013). Pencarian informasi yang berkualitas tentu menjadi tahapan yang penting dilalui oleh konsumen sebelum pada akhirnya memutuskan suatu tindakan.

Penelitian ini berfokus untuk menggali lebih jauh peran penting kualitas dan kredibilitas e-WOM sehingga dimaksudkan untuk bisa mengungkapkan tindakan pembelian yang dilakukan di *marketplace* khusus pada *marketplace* Shopee yang menitikberatkan pada konsumen generasi Z dengan mempertimbangkan konsumen pada generasi ini memiliki tingkat literasi dan waktu penggunaan *smartphone* cenderung lebih tinggi dibandingkan konsumen pada kategori generasi usia lainnya. Hal ini didukung dari data pada Tabel 1.

**Tabel 2**  
**Aktivitas terbanyak yang diakses oleh Penggunaan Smartphone (16-30 Tahun)**

No.	Tujuan Penggunaan	Persentase
1.	Media Sosial	84,37
2.	Mengakses Berita	84,28
3.	Hiburan	83,78
4.	Informasi Barang/Jasa	29,45
5.	Pembelian Barang/Jasa	28,52
6.	Mengirim/Menerima Email	17,66

Sumber: (Muhamad, 2024)

Penelitian yang telah dilakukan oleh berbagai ahli berfokus pada e-WOM di suatu media sosial dan belum banyak mengungkapkan e-WOM yang

ada pada Marketplace. Selain itu belum banyak yang menyoroti mengenai kualitas dan kredibilitas e-WOM pada keputusan pembelian pada konsumen generasi Z. Didasarkan pada paparan yang sudah dijelaskan maka penelitian ini mengkaji lebih jauh tentang bagaimana pengaruh *Quality Dan Credibility Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace*.

## **Kajian Pustaka**

### **Keputusan Pembelian**

Salah satu perilaku yang diterus dipelajari secara berkelanjutan oleh pemasar yakni konsumen dalam memutuskan suatu tindakan. Tindakan tersebut bisa tindakan untuk membeli tapi juga tindakan untuk tidak membeli. Hal tersebut harus dipahami oleh seorang pemasaran atau pelaku bisnis untuk bisa mengelola strategi dengan tepat. Keputusan pembelian dianggap lebih penting daripada keterlibatan atau risiko. Keterlibatan dan risiko seringkali berkorelasi positif. Keterlibatan lebih tinggi pada produk yang mempunyai risiko fisik, seperti obat-obatan. Ketika keterlibatan meningkat, maka konsumen akan mengumpulkan lebih banyak informasi tentang berbagai pilihan produk, pilihan merek, pilih penjual sebelum kemudian mengambil suatu keputusan (Kardes, Cronley, & Cline, 2011).

### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran atau yang lebih dikenal dengan promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan penawaran organisasi atau perusahaan kepada target sasaran. Secara lebih sederhana penawaran dapat berupa produk, layanan, atau organisasi itu sendiri ketika mencoba membangun reputasinya. Disisi lain komunikasi juga bisa timbul dari pengalaman yang tidak direncanakan atau tidak diinginkan seperti ketidaktersediaan produk yang dicari (Fill, 2009). Dalam hal ini dapat dipahami bahwa komunikasi pemasaran bisa terjadi karena direncanakan namun juga terjadi karena komunikasi yang tidak terencana. Komunikasi pemasaran yang terencana memiliki tiga elemen kunci, yaitu: alat, media dan pesan. Ketiga elemen ini merupakan bauran komunikasi pemasaran (Fill, 2009).

Pada bauran komunikasi pemasaran terdapat elemen pesan/ *messages*. Pesan bisa bersifat informatif atau emosional tetapi biasanya merupakan perpaduan halus dari kedua dimensi mencerminkan preferensi dan kebutuhan khalayak sasaran (Fill, 2009). Lain dari komunikasi pemasaran yang terencana, pemasaran yang tidak terencana melibatkan komunikasi yang tidak diantisipasi sebelumnya. Komunikasi ini bisa saja berisi hal – hal yang positif namun juga



bisa berisi hal negatif. Hal ini menjadi tantangan bagi pemasar untuk bisa menanggapi apa yang disampaikan oleh pengirim pesan. Perlu diperhatikan bahwa komunikasi yang paling ampuh, komentar dari mulut ke mulut antar pelanggan, dapat memunculkan dampak pada reputasi dan citra perusahaan ataupun merek produk. Kondisi ini semakin tidak terhindarkan dengan adanya media digital, khususnya Internet, yang digunakan untuk 'berbicara' dengan pelanggan, pelanggan potensial, pemasok, pemodal, distributor, komunitas dan karyawan (Fill, 2009).

### **Pesan dalam Komunikasi Pemasaran**

Pesan dalam komunikasi yang dilakukan perusahaan memegang peranan penting. Perusahaan perlu mempertimbangan apa yang ingin disampaikan dan bagaimana cara untuk menyampaikan pesan yang dimaksud. Pesan yang disampaikan mengandung informasi tertentu sesuai dengan tujuannya. Pada perkembangan di era sekarang, pelanggan memiliki kesempatan untuk berbagi segala hal yang ingin disampaikan atau secara sederhana berbagai konten. Pesan diterima dalam berbagai cara dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor pentingnya adalah kredibilitas sumber informasi tersebut. (Fill, 2009) menjelaskan sumber pesan memiliki tiga karakteristik anatar lain: tingkat kredibilitas yang dirasakan dilihat dari objektivitas dan keahlian yang dirasakan; derajat ke mana sumber dianggap menarik dan penerima pesan dianggap menarik termotivasi untuk mengembangkan asosiasi atau posisi serupa; dan derajat kekuatan yang diyakini dimiliki oleh sumber tersebut.

### **Kualitas Informasi e-WOM**

Kualitas informasi dapat dimaknai sebagai penilaian subyektif seseorang mengenai apakah karakteristik informasi memenuhi kebutuhan serta tujuan penggunaannya (Jiang, et al., 2021). Kualitas yang disoroti dalam e-WOM yang berupa ulasan merujuk pada kualitas konten dari sudut pandang karakteristik informasi yang meliputi relevansi, pemahaman, kecukupan dan juga obyektivitas (Park, Lee, & Han, 2007).

### **Kredibilitas e-WOM**

Kredibilitas dalam sebuah pesan dapat berkaitan erat dengan bagaimana pesan itu diterima. Kredibilitas dapat dipandang dari sisi pesan dan juga dari sisi sumbernya (Purcarea, Gheorghe, & Petrescu, 2013). Kredibilitas dapat dibangun melalui cara membuat daftar atau menampilkan atribut utama organisasi atau produk dan kemudian memberi sinyal kepercayaan melaluinya penggunaan dukungan pihak ketiga dan komentar dari pengguna yang puas. Cara lainnya dengan menggunakan rujukan, saran dan asosiasi. Dapat dipercaya dan

kepiawaian merupakan dua elemen utama kredibilitas sumber (Fill, 2009). Oleh karena itu, kredibilitas dapat dibangun oleh pembuat iklan atau oleh juru bicara yang digunakan oleh pemrakarsa untuk menyampaikan pesan. Kredibilitas yang dibangun oleh pembuat iklan ditentukan oleh kredibilitas perusahaan atau organisasi yang menginisiasi pesan tersebut. Sedangkan kredibilitas yang dibangun oleh juru bicara (*spokeperson*) bisa bersumber dari empat tipe juru bicara, yaitu: seorang ahli, selebriti, kepala eksekutif perusahaan dan konsumen (Fill, 2009). Ahli, selebriti dan kepala eksekutif perusahaan (CEO) sudah seringkali ditunjuk menjadi juru bicara.

Konsumen kadangkala berperan sebagai juru bicara untuk mendukung produk. Pada kondisi ini audiens yang dituntut untuk mengidentifikasi sesuai dengan tipikal konsumen pada umumnya. Identifikasi kesamaan gaya hidup, minat dan pendapat memungkinkan penerimaan dan pemahaman pesan yang lebih baik. Dengan menunjukkan kepada seseorang menggunakan produk, seseorang yang mirip dengan penerima, sumber pesan dianggap kredibel dan potensi keberhasilan persuasi jauh lebih besar (Fill, 2009).

### Metode Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah Generasi Z di Wilayah Malang Raya yang pernah melakukan pembelian *online*. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih sampel pada penelitian ini dengan jumlah sampel adalah 100 orang responden. Kriteria responden yang ditetapkan antara lain:

- a. Memahami teknologi untuk mengakses internet dan termasuk dalam generasi digital native yakni berusia 18 - 25 tahun (masuk dalam kategori Generasi milenial ataupun generasi Z).
- b. Konsumen marketplace Shopee.
- c. Pernah melakukan pembelian di *marketplace* yakni: Shopee.
- d. Pernah membaca ulasan, komentar atau rating konsumen di bagian kolom penilaian di aplikasi Shopee (baik berupa teks, video maupun gambar).

Kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data utama yang kemudian dilakukan pengujian validitas dengan mengacu pada perbandingan hasil  $r$  hitung dengan  $r$  tabel dan uji reliabilitas dengan kriteria dianggap reliabel jika nilai Alpha Cronbach's lebih dari 0,6 (Ghozali, 2018). Analisis data dilaksanakan dengan melakukan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan juga melakukan pengujian hipotesis baik uji  $t$  maupun uji  $F$ .

### Hasil dan Diskusi

Hasil olah data didapatkan hasil bahwa instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Nilai  $r$  hitung berkisar 0,391 sebagai nilai terendah



dan 0,809 sebagai nilai tertinggi sedangkan nilai uji reliabilitas mendapatkan skor lebih dari 0,821. Pengujian berikutnya yakni uji asumsi klasik yang didapatkan hasil model regresi yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal dengan nilai *Asymp. Sig* lebih dari 0,05 yakni 0,881 sehingga data dalam penelitian terdistribusi normal. Uji multikolineritas didapatkan hasil nilai *Tolerance* yakni 0,587 dan nilai VIF yakni 1,704 yang dapat dinyatakan tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas yang digunakan di penelitian ini. Berikutnya dilakukan pengujian heterokedastisitas yang diketahui dari grafik Scatterplot dimana data yang ada menyebar tidak membentuk pola tertentu sehingga model regresi yang digunakan dapat dinyatakan baik.

Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial dan juga simultan, diketahui hasil olah data pada pengujian parsial yakni *quality* e-WOM didapat hasil adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t* hitung sebesar 2,264 dengan nilai sig 0,026. Pengujian variabel selanjutnya yaitu *credibility* e-wom tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil *t* hitung sebesar 1,971 dengan nilai signifikansi sebesar 0,052. Hasil pengujian hipotesis secara simultan diketahui bahwa *quality* dan *credibility* e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan ditunjukkan dengan nilai *F* hitung sebesar 12,569 dengan signifikansi sebesar 0,000. Kedua variabel independen dalam penelitian ini mampu memberikan kontribusi penjelasan pada keputusan pembelian sebesar 18,9% yang selebihnya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## Simpulan

Variabel *quality* e-WOM mengacu pada kualitas informasi dari sebuah ulasan dalam Marketplace Shopee memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini kualitas e-Wom bisa dilihat dari kejelasan ulasan, kemampuan pesan ulasan yang menjelaskan kondisi produk, keakuratan penjelasan, foto produk yang dilampirkan dalam kolom penilaian produk, keobjektivitasan ulasan, kebaruan ulasan dapat mempengaruhi konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Kualitas informasi yang ada bermanfaat membantu responden. Selanjutnya variabel *Credibility* e-WOM tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini tidak cukup menilai bahwa ulasan positif/negatif, ulasan yang menggambarkan kekurangan/keunggulan produk, foto/video yang disematkan oleh konsumen lain, kejelasan identitas konsumen yang memberikan ulasan tidak cukup kuat untuk mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa masukan yang dapat dijelaskan antara lain bahwa ulasan yang dapat memberikan informasi secara akurat, tampilan ulasan dari urutan yang paling terbaru membantu dalam pengambilan keputusan sehingga pada bagian penilaian produk dapat dimaksimalkan untuk lebih meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan. Bagi peneliti selanjutnya dapat disarankan untuk dapat melakukan penelitian dengan tema yang sama namun lebih memperluas cakupan responden dengan melibatkan responden berbeda generasi. Selain itu peneliti selanjutnya bisa mengembangkan pada Marketplace yang lain dan menambah variabel independen lainnya.

## Daftar Pustaka

- Ahn, H., & Park, E. (2024). The impact of consumers' sustainable electronic-word-of-mouth in purchasing sustainable mobility: An analysis from online review comments of e-commerce. *Research in Transportation Business & Management*, 52, 1-10. doi:<https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2023.101086>
- Alcocer, N. H. (2017, July 25). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology*, 8, 1-4. doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Annur, C. M. (2023, January 31). <https://databoks.katadata.co.id/>. Diambil kembali dari Indonesia Mendominasi Jumlah Penduduk di Asia Tenggara, Berapa Besarnya?: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/31/indonesia-mendominasi-jumlah-penduduk-di-asia-tenggara-berapa-besarnya#:~:text=Berikut%20jumlah%20penduduk%20negara%20di,Indonesia%3A%20273%2C52%20juta%20jiwa> diakses pada 18 Februari 2023
- Bataineh, A. Q. (2015, January 26). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1). doi:[doi:10.5539/ijms.v7n1p126](https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126)
- Bayu, D. (2022, June 13). <https://dataindonesia.id/>. Diambil kembali dari Remaja Paling Banyak Gunakan Internet di Indonesia pada 2022: <https://dataindonesia.id/digital/detail/remaja-paling-banyak-gunakan-internet-di-indonesia-pada-2022>
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 82-102. doi:<https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797764>
- Fill, C. (2009). *Marketing communications : interactivity, communities, and content*. Harlow: Pearson Education Limited.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ikhsan. (2023, October 31). 25 Marketplace Online Terbesar di Indonesia [Update 2023]. Diambil kembali dari <https://sasanadigital.com/>: <https://sasanadigital.com/pilih-marketplace-atau-toko-online-sendiri-pahami-dulu-perbedaannya/>
- Jiang, G., Liu, F., Liu, W., Liu, S., Chen, Y., & Xu, D. (2021). Effects of information quality on information adoption on social media review platforms: moderating role of perceived risk. *Data Science and Management*, 1(1), 13-22. doi:<https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.02.004>
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Kominfo. (2017). *Survei Pengguna TIK 2017 Serta Implikasinya Terhadap Aspek Sosial Budaya Masyarakat*. Jakarta: Pusat Penelitian dan Pengembangan Aplikasi Informatika dan Informasi dan Komunikasi Publik.
- Muhamad, N. (2024, January 11). *Persentase Anak Muda\* Indonesia yang Menggunakan Internet Berdasarkan Tujuan (Maret 2023)*. Dipetik January 24, 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id/>: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/11/mayoritas-anak-muda-indonesia-gunakan-internet-untuk-media-sosial>
- Park, D.-H., & Lee, J. (2008, December 31). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 386-398. doi:[doi:10.1016/j.elerap.2007.11.004](https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.11.004)
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148. doi:<https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Van Den Bergh, J. (2013). *Marketing Communications A European Perspective Fifth Edition* (Fifth ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Purcarea, V., Gheorghe, I., & Petrescu, C. (2013, July-September). Credibility Elements of eWOM Messages in the Context of Health Care Services. A Romanian Perspective. *Journal of Medicine and Life*, 6(13), 254-259. Diambil kembali dari <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3786483/#R19>
- Rizaty, M. A. (2023, February 3). <https://dataindonesia.id/>. Diambil kembali dari Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023: <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023> diakses 18 Februari 2023
- Shuang, Y. (2013). Effects of Information Quality and Source Credibility on EWOM Adoption in Context of Virtual Community. *International Conference on Management Science & Engineering*, 194-200.
- Tseng, S., & Fogg, B. J. (1999). Credibility and Computing Technology. *Communications of the ACM*, 42(5), 39-44.

---

Wallace, C. S. (2017). The electronic word-of-mouth effects of review valence, review volume, and product type on consumer purchase behaviour. University of Canterbury. doi:<http://dx.doi.org/10.26021/5256>