

Pengaruh *Customer Experience* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia dengan *Customer Satisfaction* sebagai Pemediasi dan Perbedaan Gender sebagai Pemoderasi pada Mahasiswa Universitas di Indonesia

Anggi Saputra¹, Rino²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang^{1,2}

*Corresponding author, e-mail: anggi06012002@gmail.com

ARTICLE INFO

Received 24 Februari 2025

Accepted 23 Maret 2025

Published 24 Maret 2025

Keywords: customer experience, online customer review, purchasing decision, and customer satisfaction

DOI :

<http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v8i1.17191>

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of customer experience and online customer reviews on purchase decisions on the Tokopedia marketplace with customer satisfaction as a mediator and gender differences as a moderator in University Students in Indonesia. This type of research is causative. The population in this study is students of Padang State University, Indonesian Education University, Semarang State University, and Makassar State University who have made purchases and seen reviews/reviews on the Tokopedia marketplace. The number of samples was determined by 200 samples using the Hair formula and proportional random sampling technique. The data used is a type of primary data obtained through the distribution of questionnaires to students of Padang State University, University of Education Indonesia, Semarang State University, and Makassar State University with predetermined criteria. The analysis method used is SEM analysis using SmartPLS 4.0 software. The results of the study show that: 1) Customer Experience has a significant effect on purchase decisions, 2) Online customer reviews have a significant effect on purchase decisions, 3) Customer experience has a significant effect on customer satisfaction, 4) Online customer reviews have a significant effect on customer satisfaction, 5) Customer satisfaction has a significant effect on purchase decisions, 6) Customer satisfaction mediates the relationship between customer experience and purchase decisions. 7) Customer satisfaction mediates the relationship between online customer reviews and purchase decisions, 8) Online customer reviews

mediates customer experience relationship customer satisfaction, 9) Gender differences cannot moderate the relationship between customer satisfaction and purchase decisions.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2025 by author.

PENDAHULUAN

Teknologi internet saat ini berkembang sangat pesat, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan, tingkat penetrasi internet di Indonesia tertinggi mencapai 79,5% dari total penduduk pada awal tahun 2024. Jumlah tersebut setara dengan 221.563.479 jiwa dari total populasi Indonesia pada tahun 2023 sebesar 278.563.479 jiwa. Penggunaan internet menjadi strategi menciptakan peluang dan tantangan bagi perusahaan untuk beralih kedalam bisnis online, hal ini memberikan kontribusi penuh bagi pengusaha dalam memaksimalkan kinerja agar dapat bersaing dengan kompetitor seperti perusahaan yang mempunyai bisnis dibidang online.

Saat ini masyarakat dan generasi milenial lebih senang berbelanja melalui transaksi secara online yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian, salah satunya pembelian melalui *online shop*. Di Indonesia *online shop* memiliki perkembangan sangat pesat, salah satunya *online shop* yang memiliki perkembangan cukup pesat adalah *marketplace* Tokopedia.

Tokopedia memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk menjelajahi dan membeli berbagai produk secara online dengan aman tanpa penipuan (Mohansyah & Parani, 2018). Berdasarkan data dari Databoks yang bersumber dari *iprice.co.id* kuartal 1 tahun 2022 yang menyatakan *marketplace* Tokopedia menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengunjung terbanyak sebesar 157,2 juta, meningkat 5,1% dibandingkan dengan kuartal IV pada tahun 2021 yang hanya mencapai 149,6 juta kunjungan. Sebaliknya, berdasarkan data dari Databoks 2023, Shopee menempati posisi sebagai *e-commerce* kategori *marketplace* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2023, mencapai 2,35 miliar pengunjung, sedangkan Tokopedia mengalami penurunan jumlah pengunjung menjadi peringkat kedua dalam periode 2023 dengan rata-rata 1,25 miliar kunjungan. Hal ini menunjukkan popularitas *platform* belanja online Tokopedia mengalami permasalahan terhadap jumlah pengunjung yang menurun. Penurunan jumlah pengunjung akan berdampak pada penurunan persentase penjualan (Jayadi, dkk. 2021: 239).

Tabel 1. Persentase Penjualan Tokopedia Tahun 2020-2024

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

Sumber : TopBrandAward

Tabel di atas memperlihatkan bahwa persentase penjualan Tokopedia antara tahun 2022 hingga 2024 mengalami fluktuasi yang cukup besar. Pada tahun 2020, transaksi penjualan Tokopedia tercatat sebesar 8%, namun mengalami penurunan signifikan pada tahun 2023 dan 2024 dengan angka sebesar 4,10%. Penurunan persentase volume penjualan mempengaruhi

bagaimana konsumen membuat keputusan dalam membeli produk pada *marketplace* Tokopedia, Amalia dan Juju (2022) yang menyatakan bahwa penurunan persentase volume penjualan mengindikasikan rendahnya tingkat keputusan pembelian konsumen. Hal ini berdampak pada pilihan jenis toko online (*marketplace*) yang digunakan konsumen untuk berbelanja secara daring.

Rahmadita & Rahmidani (2023) menyatakan bahwa generasi milenial dan generasi-Z adalah pengguna toko online paling banyak yaitu 85%. Pengguna toko online tersebut 36% adalah konsumen yang berumur 18-25 tahun. Hal ini berdasarkan riset Kredivo dan (KCI) tentang perilaku konsumen toko online Indonesia. Konsumen yang berumur 18-25 tahun tersebut umumnya berasal dari kalangan mahasiswa. Pada usia tersebut, jenis kebutuhan yang dibutuhkan sangat beragam. Karena sikap mahasiswa yang cenderung untuk menggunakan sesuatu yang praktis dan tidak menghabiskan waktu yang lama, mahasiswa lebih suka menggunakan toko online (*marketplace*) untuk membeli kebutuhannya.

Untuk mengetahui *marketplace* yang paling sering digunakan oleh mahasiswa dari Universitas Negeri Padang, Universitas Pendidikan Indonesia, Universitas Negeri Semarang, dan Universitas Negeri Makassar, telah dilakukan observasi awal terhadap 68 responden. Responden tersebut terdiri dari 19 mahasiswa Universitas Negeri Padang, 13 mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia, 9 mahasiswa Universitas Negeri Semarang, dan 27 mahasiswa Universitas Negeri Makassar. Berikut adalah hasil yang diperoleh dari observasi awal tersebut:



Gambar 1. Hasil Observasi Awal Terkait Keputusan Pembelian Mahasiswa Toko Online yang Sering digunakan Untuk Belanja Online

Sumber: Data Diolah 2024

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa Shopee berada di posisi pertama dengan persentase 66,2% (45 responden), diikuti oleh Tiktokshop di posisi kedua dengan persentase 20,6% (14 responden), Lazada di urutan ketiga dengan persentase 8,8% (6 responden), dan Tokopedia menempati posisi terakhir dengan persentase 4,4% (3 responden).

Gambar di atas menunjukkan bahwa mahasiswa dari Universitas Negeri Padang, Universitas Pendidikan Indonesia, Universitas Negeri Semarang, dan Universitas Negeri Makassar lebih sering menggunakan Shopee sebagai *marketplace* untuk berbelanja online dibandingkan dengan Tiktokshop, Lazada, dan Tokopedia. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian mahasiswa dari universitas-universitas tersebut masih rendah, dengan jumlah yang sedikit melakukan pembelian melalui Tokopedia.

Dalam konteks pembelian di Tokopedia, produk yang ditawarkan tidak dapat langsung dilihat secara fisik, dan pembeli pun tidak bisa bertemu langsung dengan penjual. Oleh karena itu, muncul kekhawatiran konsumen terhadap produk yang ingin dibeli. Menurut Yusuf (2021) Keputusan pembelian didefinisikan proses individu menilai berbagai opsi dan memilih produk atau layanan dari sekian banyaknya pilihan, yang kemudian mempengaruhi tahap-tahap yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2016) dalam teori perilaku konsumen, menjelaskan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* ini termasuk dalam faktor pribadi dan psikologis yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Customer satisfaction merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen. Tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen ketika memutuskan untuk berbelanja di Tokopedia akan berbeda dibandingkan dengan pengalaman berbelanja secara langsung. Simanjuntak et al (2019) mengatakan konsumen merasa tidak puas berbelanja secara online dibandingkan berbelanja secara langsung. Kondisi tersebut dapat menimbulkan keraguan dan kekhawatiran bagi konsumen dalam menggunakan Tokopedia. Banyak pembeli yang ragu untuk berbelanja secara online karena khawatir produk yang diterima tidak memenuhi harapan mereka sebelum memutuskan untuk berbelanja di Tokopedia.

Menurut Tjiptono (2019) *customer satisfaction* dapat diukur dengan tiga indikator, diantaranya kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan. Hal ini memberikan gambaran bagaimana tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian pada *marketplace* Tokopedia, apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang ditawarkan *marketplace* Tokopedia, maka akan berdampak terhadap minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, begitupun sebaliknya, apabila konsumen tidak puas terhadap suatu produk yang ditawarkan Tokopedia, maka konsumen akan memilih *marketplace* lain untuk melakukan pembelian berikutnya. Hidayat (2015) menemukan *customer satisfaction* mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain *customer satisfaction*, yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah perbedaan gender (laki-laki & Perempuan). Zamrodah (2018) mengatakan bahwa gender ialah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016) dalam teori perilaku konsumen menyatakan gender (laki-laki & Perempuan) termasuk kedalam faktor pribadi mempengaruhi keputusan pembelian. Laki-laki dan perempuan memiliki persepsi yang berbeda dalam melakukan pembelian secara online.

Survei yang dilakukan oleh Kredivo dan Katadata *Insight Center* (KIC) pada tahun 2022 menunjukkan bahwa proporsi transaksi yang dilakukan oleh laki-laki lebih tinggi, yakni 62%, dibandingkan dengan perempuan yang hanya mencapai 38%. Dari segi nilai transaksi, konsumen laki-laki juga mendominasi dengan persentase 64%, jauh lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen perempuan yang hanya 36%. Data ini mengindikasikan bahwa laki-laki cenderung mengeluarkan lebih banyak uang dalam setiap transaksi. Rata-rata pengeluaran konsumen laki-laki mencapai Rp320.982, sementara konsumen perempuan menghabiskan Rp289.163.

Menurut Sramova & Pavelka (2019) mengatakan bahwa dalam berbelanja, laki-laki dan perempuan memiliki pola tersendiri saat membelanjakan uangnya terhadap produk, Laki-laki cenderung memiliki kebutuhan yang lebih tinggi terhadap ketersediaan informasi dibandingkan perempuan. Sementara itu, perempuan lebih cenderung merasa puas dengan pengalaman yang melibatkan interaksi dan hubungan emosional yang mendalam, dengan artian bahwa perempuan lebih memperhatikan detail dan lebih terpengaruh oleh aspek afektif dalam pengalaman (*customer experience*). Sejalan dengan pendapat Gao & Shen (2024) dan penelitian Lajmi Marahmi et al., (2024) mengatakan bahwa gender dapat mempengaruhi cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Perempuan cenderung mempertimbangkan aspek emosional dalam menentukan pilihan, sedangkan laki-laki lebih fokus tujuan.

Selain *customer satisfaction*, *customer experience* juga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. *Customer experience* termasuk dalam faktor psikologis karena dapat mempengaruhi persepsi, pembelajaran, dan sikap pelanggan terhadap produk atau layanan. Wijaya et al., (2024) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan dapat diukur melalui kemudahan dalam bertransaksi, ketepatan waktu pengiriman, keramahan layanan, serta kesesuaian kualitas produk dengan gambar dan deskripsi. Hal ini mengungkapkan bahwa semakin positif pengalaman yang dialami oleh pelanggan serta yang dibagikan oleh orang lain, semakin tinggi kemungkinan terjadinya keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia. Sandi (2017) juga menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian produk pakaian di Tokopedia, yang semakin menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang positif akan meningkatkan keputusan pembelian di Tokopedia.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain yaitu ulasan pelanggan online (*online customer review*) (Gunawan, 2022). *Online customer review* didefinisikan pendapat yang disampaikan dengan jujur melalui platform digital dan sering kali dianggap sebagai sarana promosi. Rasa ingin tahu calon pembeli mengenai produk atau layanan yang tersedia di *marketplace* dapat dijawab melalui ulasan produk, yang membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Tokopedia, sebagai aplikasi *marketplace*, menyediakan fitur ulasan online bagi pelanggan setianya. Pengguna yang sudah melakukan pembelian dapat memberikan ulasan, baik itu ulasan yang positif maupun ulasan negatif tentang bagaimana pengalaman mereka setelah melakukan transaksi di Tokopedia. Dengan demikian, calon pembeli dapat melihat ulasan dari pembeli sebelumnya di *Playstore* sebelum memutuskan untuk membeli.

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



Gambar 2. Ulasan Online Konsumen Pada Marketplace Tokopedia

Sumber : Aplikasi Tokopedia: PlayStore

Berdasarkan gambar 2 diatas dapat dilihat banyaknya ulasan negatif berupa keluhan dan kekecewaan konsumen pada *marketplace* Tokopedia diantaranya pesanan dibatal secara tiba-tiba, pelayanan yang buruk, sistem Tokopedia yang jelek, dan pembayaran yang dibatalkan otomatis setelah melakukan pembayaran. Hal ini tentu menjadi pertimbangan bagi konsumen jika mengalami permasalahan menggunakan *marketplace* Tokopedia. Jika perusahaan tidak mampu memberikan solusi maka akibatnya konsumen akan memberikan ulasan negatif pada *marketplace* Tokopedia. Altaka et al., (2025) mengatakan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sehingga penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *customer experience* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia dengan *customer satisfaction* sebagai pemediasi dan perbedaan *gender* sebagai pemoderasi pada mahasiswa Universitas di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kausatif. Populasi penelitian adalah mahasiswa yang pernah melakukan pembelian dan membaca *review* di *marketplace* Tokopedia Universitas Negeri Padang, Universitas Pendidikan Indonesia, Universitas Negeri Semarang, dan Universitas Negeri Makassar. Dengan memanfaatkan rumus Hair dan teknik *proporsional random sampling* diperoleh 200 sampel. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, kuesioner disebarkan kepada mahasiswa dari berbagai universitas untuk mengumpulkan data primer. SEM dengan software SmartPLS 4.0 merupakan teknik pendukung analisis yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Hasil penelitian ini dilakukan beberpa uji, diantaranya uji deskripsi variabel, uji validitas, uji reliabilitas, uji model struktural, dan pengujian hipotesis. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut:

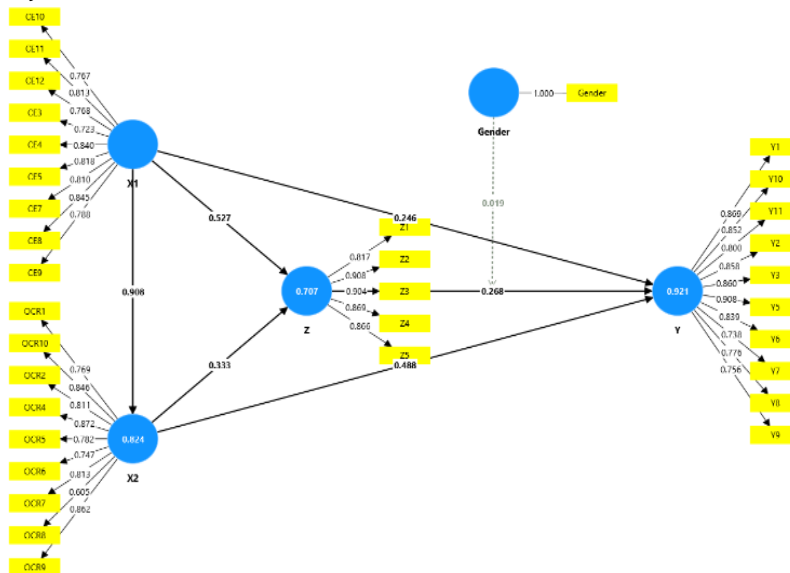
Tabel 2. Deskripsi Keseluruhan Variabel

No	Variabel	Rata-rata	TCR	Kriteria
1.	Keputusan Pembelian	4,47	89,48%	Sangat Tinggi
2.	Customer Satisfaction	4,64	92,84%	Sangat Tinggi
3.	Customer Experience	3,36	87,23%	Sangat Tinggi
4.	Online Customer Review	4,37	87,41%	Sangat Tinggi

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan hasil di atas bisa diketahui bahwasanya keempat variabel yang diteliti memiliki nilai rata-rata dan nilai TCR dalam kriteria sangat tinggi, variabel keputusan pembelian memiliki rata-rata 4,47 dengan TCR 89,48% kateri sangat tinggi, variabel *customer satisfaction* memiliki rata-rata 4,64 dengan TCR 92,84% kateri sangat tinggi, selanjutnya variabel *customer experience* memiliki rata-rata 3,36 dengan TCR 87,23% kateri sangat tinggi, sedangkan *online customer review* rata-rata 4,37 dengan TCR 87,41% kateri sangat tinggi, hal ini menandakan bahwa marketplace Tokopedia memiliki tingkat keputusan pembelian, *customer satisfaction*, *customer experience* dan *online customer review* sangat tinggi dan baik.

Uji Validitas



Gambar 3. Outer Model Akhir

Sumber : Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan gambar hasil outer model akhir, seluruh indikator pernyataan dianggap valid karena memiliki nilai outer loading >0,5. Uji validitas juga dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Output AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Experience	0.636
Online Customer Review	0.629
Keputusan Pembelian	0.684
Customer Satisfaction	0.763

Sumber : Data Diolah 2025

Berdasarkan tabel 3 di atas, terlihat bahwa nilai AVE untuk semua variabel telah melebihi nilai validitas $>0,5$. Sehingga setiap variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan memenuhi kriteria uji *convergent validity*.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	0.928	0.930	Reliabel
<i>Online Customer Review</i>	0.925	0.930	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.948	0.952	Reliabel
<i>Customer Satiscation</i>	0.922	0.927	Reliabel

Sumber : Data Diolah 2025

Dari tabel 4 terlihat bahwasanya nilai *cronbach's alpha* dan *composite rehability* tiap-tiap konstruk melebihi 0,7 maka seluruh variabel dinyatakan reliable.

Tabel 5. Hasil R-square

Variabel	R-square
<i>Online Customer Review</i>	0.824
Keputusan Pembelian	0.921
<i>Customer Satiscation</i>	0.707

Sumber: Data Diolah 2025

Tabel di atas memperlihatkan nilai untuk variabel *online customer review* adalah 0,824, yang berarti 82,4% dari variabel ini dipengaruhi oleh variabel *customer experience*, sementara sisa persentasenya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Untuk variabel keputusan pembelian, nilai yang diperoleh adalah 0,921, yang menunjukkan bahwa 91,1% dari variabel ini dipengaruhi oleh variabel *customer experience*, dengan sisa persentasenya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Sedangkan untuk variabel *customer satisfaction*, nilai yang diperoleh adalah 0,707, yang menunjukkan bahwa 70,7% dari variabel ini dipengaruhi oleh *customer experience*, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel penelitian ini.

Tabel 6. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Variabel	Original Sample	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0.248	3.674	0.000
X2 -> Y	0.487	7.024	0.000
X1 -> Z	0.527	5.999	0.000
X2 -> Z	0.333	3.587	0.000
Z -> Y	0.273	5.202	0.000

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan tabel 6 diatas, uji hipotesis pertama diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,674 untuk variabel *customer experience* terhadap keputusan pembelian. Nilai ini melebihi t-tabel (1,96), yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer experience* dan keputusan pembelian. Selanjutnya hipotesis kedua, didapatkan nilai t-hitung sebesar 7,024 untuk variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Nilai ini melebihi t-tabel (1,96), yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *online customer review* dan keputusan pembelian. Hipotesis ketiga juga diperoleh nilai t-hitung sebesar 5,999 untuk variabel

customer experience terhadap *customer satisfaction*. Nilai ini melebihi *t*-tabel (1,96), yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer experience* dan *customer satisfaction*. Selanjutnya uji hipotesis keempat, diperoleh nilai *t*-hitung sebesar 3,587 untuk variabel *online customer review* terhadap *customer satisfaction*. Nilai ini melebihi *t*-tabel (1,96), yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *online customer review* dan *customer satisfaction*. Sedangkan uji hipotesis kelima, hasil menunjukkan bahwa nilai *t*-hitung untuk variabel *customer satisfaction* terhadap keputusan pembelian adalah 5,202. Temuan ini mengindikasikan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Original Sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Z -> Y	0.144	3.711	0.000
X2 -> Z -> Y	0.091	3.041	0.002
X1 -> X2 -> Z	0.302	3.545	0.000

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan tabel 7 diatas, nilai *t*-statistic untuk pengaruh tidak langsung *customer satisfaction* yang memediasi hubungan antara *customer experience* dan keputusan pembelian adalah 3,711, yang lebih besar dari 1,96. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer experience*, semakin signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian melalui *customer satisfaction*. Selanjutnya, nilai *t*-statistic untuk pengaruh tidak langsung *customer satisfaction* yang memediasi hubungan antara *online customer review* dan keputusan pembelian adalah 3,041, yang lebih besar dari 1,96. Ini menunjukkan bahwa semakin baik dan positif *online customer review*, semakin signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian melalui *customer satisfaction*. Sedangkan nilai *t*-statistic untuk pengaruh tidak langsung yang menunjukkan *online customer review* memediasi hubungan antara *customer experience* dan *customer satisfaction* adalah 3,545, yang lebih besar dari 1,96. Ini berarti bahwa *customer experience* yang baik akan secara signifikan meningkatkan *customer satisfaction* melalui *online customer review*.

Tabel 8. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung Gender

Variabel	Original Sample (O)		T statistic		P Value		Difference (Male-Famle)	2-Tailed (Male-Famle) P value
	Male	Female	Male	Female	Male	Female		
Z -> Y	0.218	0.282	1.949	4.753	0.051	0.000	-0.064	0.616

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan tabel 8 diatas, diperoleh nilai *t*-statistik untuk gender laki-laki dalam memoderasi pengaruh *customer satisfaction* terhadap keputusan pembelian sebesar 1,949, yang lebih kecil dari 1,96, dan nilai *P*-value yang diperoleh adalah 0,051, yang lebih besar dari 0,05.

Untuk gender perempuan, *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistik 4,753 (lebih besar dari 1,96) dan P-value sebesar 0,000. Namun, setelah dilakukan uji *multigroup analysis* (MGA), ditemukan bahwa selisih antara laki-laki dan perempuan adalah -0,064 (perbedaan antara koefisien jalur kelompok laki-laki dan perempuan) dengan P-value 0,616 yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 9 ditolak, yang berarti variabel gender tidak dapat memoderasi hubungan antara *customer satisfaction* dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, tidak ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh *customer satisfaction* terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia Mahasiswa Universitas di Indonesia

Pada uji hipotesis pertama dihasilkan nilai t-hitung sebesar 3,674 lebih besar dari nilai t-tabel (1,96), dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan antara *customer experience* dan keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *customer experience* yang dimiliki maka semakin besar juga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas di Indonesia pada *marketplace* Tokopedia.

Temuan ini juga diperkuat pada penelitian Wijaya et al., (2024) menjelaskan bahwa *customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu Rusnendar & Salma (2022) juga menjelaskan bahwa *customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia Mahasiswa Universitas di Indonesia

Uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $7,024 > t$ tabel (1,96) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *online customer review* dan keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *online customer review* maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas di Indonesia di *marketplace* Tokopedia akan semakin besar.

Temuan ini juga diperkuat pada penelitian Khotimah et al., (2024) yang mengungkapkan bahwa ulasan pelanggan online memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal serupa ditemukan dalam penelitian Tonda et al., (2024) yang menjelaskan bahwa ulasan pelanggan online memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada *marketplace* Tokopedia Mahasiswa Universitas di Indonesia

Pada uji hipotesis ketiga dihasilkan nilai t-hitung sebesar 5,999 lebih besar dari nilai t-tabel (1,96), dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan antara *customer experience* dan *customer satisfaction*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *customer experience* yang dimiliki maka semakin baik juga pengaruhnya terhadap *customer satisfaction* mahasiswa Universitas di Indonesia pada *marketplace* Tokopedia.

Temuan ini juga diperkuat pada penelitian Isnaini et al., (2024) yang mengungkapkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hal serupa ditemukan dalam penelitian Ningsih & Rika Novita Sari (2024) yang menjelaskan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh online customer review terhadap customer satisfaction pada marketplace Tokopedia Mahasiswa Universitas di Indonesia

Uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3,587 > t tabel (1,96) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara online customer review dan *customer satisfaction*. sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi dan bagus *online customer review* maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas di Indonesia di *marketplace* Tokopedia akan semakin besar.

Temuan ini juga diperkuat pada penelitian Dwi Setiana & Tjahjaningsih (2024) yang mengungkapkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal serupa ditemukan dalam penelitian Rizky & Mahfudz (2022) yang menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *online customer review*.

Pengaruh customer satisfaction terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia Mahasiswa Universitas di Indonesia

Pada uji hipotesis kelima dihasilkan nilai t hitung sebesar 5,202 lebih besar dari nilai t tabel (1,96), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini mengidentifikasikan adanya pengaruh yang signifikan antara *customer satisfaction* dan keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *customer satisfaction* yang dimiliki maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas di Indonesia pada *marketplace* Tokopedia.

Temuan ini juga diperkuat pada penelitian Airho et al., (2024) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Fishburne (2024) juga menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Customer satisfaction memediasi hubungan customer experience terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia Mahasiswa Universitas di Indonesia

Uji hipotesis keenam menunjukkan bahwa variabel kepuasan *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *customer experience* dan keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 3,711. Nilai ini lebih besar dari nilai t tabel (1,96) dan memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *customer experience* dan keputusan pembelian. Dengan koefisien jalur sebesar 0,144, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *customer experience* yang dimiliki, semakin besar dampaknya terhadap keputusan pembelian melalui *customer satisfaction*.

Temuan ini juga diperkuat pada penelitian penelitian Hasniati et al., (2021) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara pengalaman pelanggan dan keputusan pembelian. Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2016), pengalaman pelanggan termasuk dalam faktor psikologis karena memengaruhi persepsi, pembelajaran, dan sikap pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Dengan demikian, pengalaman pelanggan yang positif akan memberikan kepuasan sesuai harapan, dan jika konsumen merasa puas dengan pengalaman produk, mereka cenderung akan membuat keputusan pembelian berikutnya.

Customer satisfaction memediasi hubungan online customer review terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia Mahasiswa Universitas di Indonesia

Uji hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *online customer review* dan keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 3,041. Nilai ini lebih besar dari nilai t tabel (1,96) dan memiliki nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *online customer review* dan keputusan pembelian. Dengan koefisien jalur sebesar 0,091, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi ulasan pelanggan online yang dimiliki, semakin besar dampaknya terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan.

Temuan ini juga diperkuat pada penelitian Gunawan (2022:16-17) menjelaskan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *online customer review* yang menjadi salah satu faktor penentu mempengaruhi keputusan pembelian online yang akan berdampak terhadap kepuasan konsumen. Apabila konsumen merasakan kepuasan terhadap produk atau layanan yang sudah dirasakan maka konsumen akan memberikan penilaian berupa tanggapan atau ulasan yang bersifat membangun dan positif terhadap suatu situs belanja online sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian berikutnya. Begitu juga sebaliknya, apabila konsumen merasakan ketidakpuasan terhadap produk atau layanan yang sudah dirasakan maka konsumen akan memberikan penilaian berupa tanggapan atau ulasan yang bersifat negatif terhadap suatu situs belanja online sehingga mempengaruhi keputusan pembelian berikutnya.

Online customer review memediasi hubungan customer experience terhadap customer satisfaction pada marketplace Tokopedia Mahasiswa Universitas di Indonesia

Uji hipotesis kedelapan menunjukkan bahwa variabel *online customer review* memediasi hubungan antara *customer experience* dan *customer satisfaction*, dengan nilai t hitung sebesar 3,545. Nilai ini lebih besar dari nilai t tabel (1,96) dan memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Ini berarti

online customer review memediasi hubungan antara *customer experience* dan *customer satisfaction*. Dengan koefisien jalur sebesar 0,302, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengalaman pelanggan yang dimiliki, semakin besar dampaknya terhadap kepuasan pelanggan melalui ulasan pelanggan online.

Temuan ini juga diperkuat pada penelitian Ertemel, et al (2021) menjelaskan *online customer review* memperkuat *customer experience* yang menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. *online customer review* yang positif memberikan validasi sosial terhadap *customer experience*, yang sangat relevan untuk meningkatkan *customer satisfaction* secara keseluruhan. Sama halnya dengan pendapat yang disampaikan Gentile et al., (2007) *customer experience* merupakan pengalaman positif yang dirasakan konsumen setelah mendapatkan produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Apabila konsumen sudah merasakan pengalaman suatu produk atau jasa maka konsumen akan memberikan review terhadap apa yang sudah dirasakan disebut juga dengan *online customer review*. *Online customer review* terbentuk dari pengalaman pelanggan melalui kepuasan yang sudah dirasakan konsumen setelah mendapatkan produk atau jasa yang diberikan perusahaan.

Perbedaan gender memoderasi hubungan *customer satisfaction* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia Mahasiswa Universitas di Indonesia

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, ditemukan *gender* tidak dapat memoderasi hubungan antara *customer satisfaction* dan keputusan pembelian, dengan nilai -0,064 dan P value sebesar 0,616 (lebih besar dari 0,05). Oleh karena itu, hipotesis 9 tidak dapat diterima. Ini berarti bahwa *gender* tidak mempengaruhi hubungan antara kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian, dan tidak ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam memoderasi hubungan tersebut.

Temuan ini juga diperkuat pada penelitian Surya, (2020) yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan kepuasan konsumen berdasarkan jenis kelamin, yang berarti laki-laki dan perempuan mengalami tingkat kepuasan yang serupa. Hal yang sama ditemukan dalam penelitian Putri, (2008) yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara kepuasan pelanggan laki-laki dan perempuan. Penelitian Sulistyawati, (2015) juga menunjukkan bahwa perbedaan gender tidak memengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa 1) *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia Mahasiswa Universitas di Indonesia, 2) *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia Mahasiswa Universitas di Indonesia, 3) *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *marketplace* Tokopedia Mahasiswa Universitas di Indonesia, 4) *Online customer review* berpengaruh signifikan

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

DAFTAR PUSTAKA

- Airho, S. A. I., Ghafur, A., & Azizah, L. (2024). Pengaruh Customer Delight, Customer Loyalti, Dan Customer Satisfaction Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Perhiasan *Jurnal Masharif Al ...*, 9(204), 613–629. <https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/view/22131>
- Altaka, S., Zapata, R., Purba, A. R., Alicia, J., Nasution, A. A., Sitanggang, L. K., & Marakali, O. (2025). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (*Studi Pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Sumatera Utara*). 19, 54–65.
- Aubrey Wijaya, William Vincent, & Mangihut Tampubolon. (2024). Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk Karung Goni Dan Kotak. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 640–646. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1027>
- Dwi Setiana, N., & Tjahjaningsih, E. (2024). The Influence of Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Reviews on Satisfaction and its Impact on Tiktok Consumer Loyalty (Study on Semarang City Students) Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1509–1517. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Ertemel, A. V, Civelek, M. E., Eroğlu Pektaş, G. Ö., & Çemberci, M. (2021). The role of customer experience in the effect of online flow state on customer loyalty. *PloS One*, 16(7), 254685. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0254685>
- Fishburne, M. (2024). Cindy. *Who We Are Now*, 11(2), 20–22. <https://doi.org/10.5149/northcarolina/9781469671239.003.0010>
- Gao, F., & Shen, Z. (2024). Sensory brand experience and brand loyalty: Mediators and gender differences. *Acta Psychologica*, 244(September 2023), 104191. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104191>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Gunawan, D. (2022). Keputusan pembelian konsumen Marketplace Shopee Berbasis Sosial Media Marketing. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hasniati, H., Indriasar, D. P., & Sirajuddin, A. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap

- Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. *Management and Accounting Research Statistics*, 1(2), 11–23.
- Hidayat, R. (2015). Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus Pada. *Ecodemia*, 3(1), 305–310.
- Isnaini, K., Devi, Y., & Aisyah, A. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Layanan Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee di Kec Pasir Sakti, Kab Lampung Timur). *Interdisciplinary Explorations in Research Journal*, 2(2), 1241–1262. <https://doi.org/10.62976/ierj.v2i2.636>
- Khotimah, K., Sari, S., & Tuah Negeri Dumai, S. (2024). Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pajak (EJAK) PENGARUH PEMASARAN ONLINE, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THE INFLUENCE OF ONLINE MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pajak (EJAK)*, 4(1), 18–25. <https://ojs-ejak.id/index.php/Ejak>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lajmi Marahmi, F., Kurnia Sari, D., & Alfitman, A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Fanatisme Penggemar pada Keputusan Pembelian di Tokopedia dengan Gender sebagai Variabel Moderasi. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(5), 2193–2200. <https://doi.org/10.38035/rj.v6i5.1109>
- Mohansyah, A., & Parani, R. (2018). Digital Online Dan Trust Dalam Hubungan Antara Tokopedia Dengan Pengguna Layanan. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 58–68. <https://doi.org/10.30656/lontar.v6i1.649>
- Ningsih, A., & Rika Novita Sari. (2024). Customer value Dan Customer Experience Terhadap Customer satisfaction. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 2171–2178. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2610>
- Rahmadita, R., & Rahmidani, R. (2023). Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang). *Jurnal Salingka Nagari*, 2(2), 620–630. <https://doi.org/10.24036/jsn.v2i2.166>
- Rizky, I., & Mahfudz, A. (2022). Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–13. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Rusnendar, E., & Salma, G. (2022). Pengaruh Word Of Mouth (WOM) dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Yoghurt di Bandung Timur Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 6(1), 62–69. <https://doi.org/10.32627/maps.v6i1.575>
- Sandi, B. (2017). Pengaruh E-Wom dan costumer experience terhadap keputusan pembelian produk pakaian di situs jual beli online Tokopedia. *Management and Business Review*, 1(2), 106–115. <https://doi.org/10.21067/mbr.v1i2.4766>
- Sramova, B., & Pavelka, J. (2019). Gender differences and wellbeing values in adolescent online shopping". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(6), 623–642. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0173>
- Sulistiyawati, N. M. (2015). Kepuasan Pelanggan Restoran Indus. *E- Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2318–2332.
- Tjiptono, Fandy. 2019. "Pemasaran Jasa Edisi Terbaru." Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews

- Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 181–194. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>
- Zamrodah, Y. (2018). *Gaya Pembuatan Keputusan Generasi Y Terhadap Niat Membeli Kembali Minuman Dalam Kemasan (Gender Sebagai Variabel Moderator)*. 15(2), 1–23.