

ANALYSIS OF THE ROLE ONLINE CUSTOMER REVIEW IN MEDIATING ONLINE CUSTOMER EXPERIENCE RELATIONSHIPS TO INCREASE MARKETPLACE RATING

ANALISIS PERAN ONLINE CUSTOMER REVIEW DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN ONLINE CUSTOMER REXPERIENCE TERHADAP PENINGKATAN MARKETPLACE RATING

Utami Qaulan Tsaqila, Asep Muhamad Ramdan, Resa Nurmala
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sukabumi
utamiqaulan094@ummi.ac.id, amr37ramdan@ummi.ac.id, resanurmala@ummi.ac.id

ABSTRACT

Marketplace is one of the impacts from development of e-commerce systems in the world. Marketplace are in great demand by all types of groups because they are able to increase the effectiveness and efficiency of users in shopping online. Starting from the choice of goods with various prices, brands, quality, to easy and fast transaction and shipping processes. However, along with its development, competition between marketplace companies has become increasingly stringent, causing several companies to experience a decline due to newcomers offering new experiences. This research was made with the aim of knowing the extent to which the influence of online user experience (online customer experience) in increasing marketplace ratings through online customer reviews as a mediating variable. Quantitative research method with proportional random sampling technique is the research method used for this research. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 250 respondents consisting of students who have used the Bukalapak application from each tertiary institution in the city of Sukabumi. The data analysis technique in this study used structural equation modeling (SEM) using AMOS software version 22. The final results of the study showed that there was a positive influence from online customer reviews in mediating the relationship between online customer experience and marketplace rating. Ratings on companies can increase if they succeed in creating the best experience for users after using online shopping applications.

Keywords: *Marketplace, Marketplace Rating, Online Customer Experience, Online Review*

ABSTRAK

Marketplace menjadi salah satu dampak dari berkembangnya sistem *e-commerce* di dunia. *Marketplace* banyak diminati segala jenis kalangan karena mampu menambah keefektifitasan dan keefisienan pengguna dalam berbelanja secara *online*. Mulai dari pilihan barang dengan harga, merek, kualitas yang beragam, hingga proses transaksi dan pengiriman yang mudah dan cepat. Namun seiring dengan perkembangannya, persaingan antara perusahaan-perusahaan *marketplace* menjadi semakin ketat sehingga menimbulkan beberapa perusahaan mengalami penurunan akibat adanya pendatang dengan menawarkan *experience* yang baru. Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari pengalaman pengguna *online* (*online customer experience*) dalam meningkatkan *marketplace rating* melalui *online customer review* sebagai variabel mediasi. Metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *proportional random sampling* adalah metode penelitian yang digunakan untuk penelitian ini. Pengambilan data dilakukan dengan cara menyebar kuisioner kepada 250 responden yang terdiri dari mahasiswa pengguna aplikasi Bukalapak dari tiap-tiap perguruan tinggi di kota Sukabumi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Struqtural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan *software* AMOS versi 22. Hasil akhir pada

penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dari *online customer review* dalam memediasi hubungan antara *online customer experience* terhadap *marketplace rating*. *Rating* pada perusahaan mampu meningkat apabila berhasil menimbulkan *experience* terbaik pada pengguna paska menggunakan aplikasi belanja *online*.

Kata Kunci : Peringkat, Pengalaman Pengguna, Ulasan Pengguna

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, situs komersial yang dapat di akses memiliki banyak ragam dan jenis, salah satunya situs komersial yang bergerak dalam bidang bisnis seperti *marketplace*. *Marketplace* merupakan adaptasi dari sistem *e-commerce* yang berfungsi sebagai media yang menyediakan akses pada penjual dan pembeli untuk berniaga dalam ruang virtual yang sama (Kotler & Armstrong, 2021). Menurut data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik tahun 2021, atas hasil observasinya dapat diketahui bahwa *marketplace* menempati posisi ke 3 sebagai media penjualan yang paling di gandrungi di Indonesia. Tidak heran apabila dari masa ke masa perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bidang ini semakin banyak bermunculan, baik dari skala nasional sampai kancan internasional. Sebagai contoh beberapa *marketplace* yang eksistensinya merebak di Indonesia adalah Shopee, Lazada, Blibli, Tokopedia, Bukalapak dan lain sebagainya.

Dengan berkembangnya zaman dan semakin banyaknya pesaing dalam bidang yang sama, hal ini membuat beberapa perusahaan *marketplace* di Indonesia mengalami penurunan yang sangat signifikan. Salah satunya perusahaan *marketplace* yang biasa dikenal dengan Bukalapak. Bukalapak mengalami penurunan pengguna dalam waktu 5 tahun terakhir. Menurut data yang didapat dari *iprice.co.id* semula pada tahun 2018 jumlah pengguna aplikasi Bukalapak mencapai 116,000,000 pengguna namun jumlah yang ada terus mengalami penurunan hingga pada tahun 2022 pengguna pada aplikasi Bukalapak hanya mencapai 23,096,700 saja. Bahkan dalam pemetaan persaingan *marketplace* di Indonesia, Bukalapak

memiliki posisi peringkat dibawah Tokopedia, Shopee dan Lazada. Dengan penurunan jumlah pengguna dan peringkat yang sangat drastis dikhawatirkan akan berdampak kepada penurunan jumlah pembelian serta pendapatan pada perusahaan.

Apabila Bukalapak tidak mampu bersaing dengan perusahaan dalam bidang yang sama, terlebih perusahaan baru yang dapat memberikan inovasi-inovasi *up to date*, maka resiko yang terburuk yang bisa dialami perusahaan adalah kebangkrutan. Maka dari itu diperlukan penyusunan strategi dan inovasi yang mampu meningkatkan kembali performa dan *rating* pada aplikasi Bukalapak. *Rating* menjadi hal terpenting dalam ruang lingkup bisnis, dengan *rating* yang tinggi dapat diartikan bahwa suatu perusahaan telah mencapai performa yang terbaik dibanding dengan pesaing.

Marketplace rating didefinisikan sebagai peringkat yang mampu diraih oleh suatu perusahaan *marketplace* berdasarkan hasil survei yang biasanya ditinjau dari intensitas pengguna, performa, kualitas layanan, dan seberapa besar antusias dan ketertarikan pelanggan (Engler et al., 2015). Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *rating* dari aplikasi Bukalapak ialah dengan meningkatkan kualitas pengalaman pengguna (*online customer experience*) yang lebih baik dan berkesan paska penggunaan aplikasi Bukalapak.

Online Customer Experience merupakan proses eksplorasi pengguna saat menggunakan suatu layanan atau jasa secara virtual, pengalaman yang ditimbulkan haruslah berorientasi pada

kepuasan pelanggan agar menimbulkan perasaan yang baik, menyenangkan sehingga pengguna dapat merasakan kepuasan (Klaus, 2013). Untuk mencapai *experience* yang terbaik pada pengguna, perusahaan dapat memaksimalkan dimensi-dimensi yang dicetuskan para ahli untuk dijadikan sebagai bahan evaluasi, inovasi dan strategi, beberapa dimensi yang ada misalnya kemudahan akses (*easy to locate*), mudah digunakan (*easy of use*), penampilan produk (*product presence*) dan komunikasi (*communication*) (Bilgihan et al., 2016)(Klaus, 2013).

Selain itu intensitas *rating* juga dapat diperbaiki melalui kualitas *review* yang dihasilkan dari pengguna, kualitas *review* yang dimaksud adalah *review* atau ulasan yang baik dan positif harus lebih mendominasi dibandingkan dengan *review* dengan bernada negatif, atau dapat lebih baik apabila secara keseluruhan *review* yang ada berisikan komentar yang positif. **Online customer review** atau ulasan konsumen online merupakan komentar yang dicurahkan dalam suatu kolom khusus yang berisikan ulasan pengguna mengenai pelayanan jasa maupun performa barang yang didapatkan (Farki et al., 2016). *Online customer review* memiliki beberapa dimensi yang dapat dijadikan acuan perusahaan untuk menimbulkan komentar positif dari pengguna, dimensi yang dimaksud diantaranya *perchieved usefulness*, *percieved control*, *percieved enjoyment* dan *percieved risk* (Farki et al., 2016)(Elwalda & Lu, 2014).

Berdasarkan pemaparan teoritis yang sudah disampaikan dan berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijabarkan, maksud dan tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk melihat sejauh *online customer experience* dapat berpengaruh terhadap peningkatan dari *marketplace rating* dengan menggunakan *online customer review* yang berperan sebagai variabel mediasi.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan tahapan rencana yang terstruktur sebagai suatu upaya untuk memperoleh data yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Metode penelitian yang diaplikasikan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan salah satu metode penelitian yang membuktikan keabsahan korelasi dan pola kausal diantara variabel penelitian, melalui pengumpulan sejumlah data hasil observasi yang dianalisis menggunakan ilmu statistika (Malhotra et al., 2017). Jenis data pada penelitian kuantitatif biasanya identik dengan bentuk numerik/angka-angka, dimana setiap angka yang didapat memiliki arti berbeda yang mampu mewakili perasaan dari masing-masing responden (Malhotra et al., 2017).

Penentuan populasi dilakukan dengan mencari populasi yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Populasi yang ditentukan adalah pengguna aplikasi Bukalapak di Kota Sukabumi, namun dikarenakan jumlah populasi yang tak terhingga maka diambil sejumlah sampel dari mahasiswa aktif Kota Sukabumi yang menggunakan aplikasi Bukalapak sebanyak 250 sampel, keseluruhan sampel yang tergabung berasal dari 15 universitas maupun perguruan tinggi.

Penentuan jumlah sampel didasarkan pada teori Naresh Malhotra dalam bukunya *Marketing Research*, yang memaparkan bahwa penentuan jumlah sampel dengan metode SEM (*Struqtural Equation Modeling*) ditetapkan tidak kurang dari 200 dan tidak melebihi 400 sample (Malhotra et al., 2017). Teknik pengambilan data pada sampel yang sudah ditentukan, dilakukan dengan metode *Probability Sampling* menggunakan teknik *Proportional Random Sampling*. Teknik *Proportional Random Sampling* dirasa cocok digunakan karena populasi pada penelitian memiliki subkelompok dengan jumlah yang variatif. Datanya yang

terkumpul diolah menggunakan bantuan software AMOS versi 22 dengan teknik *Structural Equation Modeling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel/Responden

Tabel 1. Deskripsi Sampel/Responden

| No | Karakteristik | Kategori | Frekuensi | Persentase (%) |
|----|---------------|-------------|-----------|----------------|
| 1 | Gender | Pria | 89 | 35,6 |
| | | Wanita | 161 | 64,4 |
| | | Total | 250 | 100 |
| 2 | Usia | 16-18 Tahun | 2 | 0,8 |
| | | 19-21 Tahun | 140 | 56 |
| | | 22-24 Tahun | 107 | 42,8 |
| | | >24 Tahun | 1 | 0,4 |
| | | Total | 250 | 100 |

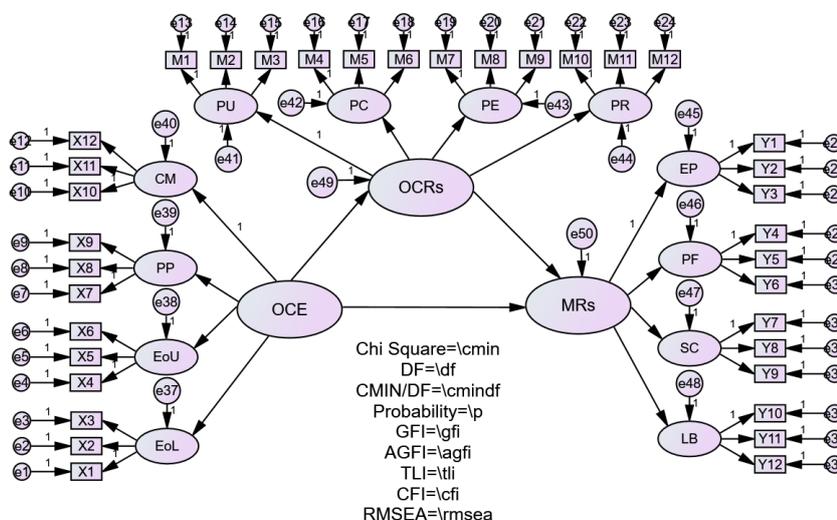
Sumber: Data diolah peneliti, (2023)

Berdasarkan data pada tabel 1. responden yang menjadi sampel penelitian didominasi oleh Wanita dengan tingkat frekuensi sebanyak 161 dan persentase sebesar 64,4%. Sedangkan dari segi usia, frekuensi tertinggi diperoleh oleh mahasiswa dengan rentan umur 19-21 tahun.

Pembuatan Model

Model pada penelitian yang menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dapat dibuat dengan menggunakan software AMOS. Model yang dibuat disesuaikan dengan jumlah variabel serta dimensi dan indikator yang tergabung didalamnya.

Gambar 1. Model Penelitian



Sumber : Data diolah peneliti menggunakan AMOS versi 22, (2023)

Keterangan

- OCE = *Online Customer Experience*
- OCRs = *Online Customer Reviews*
- PC = *Perceived Control*
- PE = *Perceived Enjoyment*

| | | | |
|-----|-------------------------------|----|--------------------------|
| MRs | = <i>Marketplace Rating</i> | PR | = <i>Perceived Risk</i> |
| EoL | = <i>Easy to Locate</i> | EP | = <i>Expectation</i> |
| EoU | = <i>Easy to Use</i> | PF | = <i>Performance</i> |
| PP | = <i>Product Presence</i> | SC | = <i>Service Quality</i> |
| CM | = <i>Comunication</i> | LB | = <i>Likeable</i> |
| PU | = <i>Perceived usefulness</i> | | |

Berdasarkan model pada gambar di atas, model dalam penelitian ini disusun oleh 3 variabel yang *online customer experience* sebagai variabel independen, *online customer review* sebagai variabel mediasi, dan *marketplace rating* sebagai variabel dependen. Pada masing-masing variabel disertai dengan 4 dimensi dengan 3 indikator.

Uji Goodness of Fit

Model yang sudah dibuat dan terinput data kemudian di uji kesesuaiannya agar dapat dilihat sejauh mana ketepatan fungsi data berdasarkan sampel dengan model yang digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2017). Uji *goodness of fit* yang dilakukan dalam sistem AMOS dapat dilihat dari kriteria berikut:

Tabel 2. Goodness of Fit Index

| Kriteria Goodness of Fit | Cut of Value | Nilai Akhir | Keterangan |
|--------------------------|--------------|-------------|------------|
| <i>Chi-Square</i> | Harap Kecil | 562,240 | Fit |
| <i>Probability</i> | $\geq 0,05$ | 0,08 | Fit |
| CMIN/DF | $\leq 2,00$ | 1,08 | Fit |
| RMSEA | $\leq 0,08$ | 0,01 | Fit |
| GFI | $\geq 0,90$ | 0,89 | Marginal |
| AGFI | $\geq 0,90$ | 0,86 | Marginal |
| TLI | $\geq 0,95$ | 0,98 | Fit |
| CFI | $\geq 0,95$ | 0,98 | Fit |

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan AMOS versi 22, (2023)

Meskipun hasil dari GFI dan AGFI mendapati hasil yang mendekati/marginal tetapi secara keseluruhan uji full model dapat dinyatakan fit sehingga data empiris dinyatakan signifikan dan dapat diterima.

Uji Asumsi Model

Uji asumsi model dengan metode SEM, data yang ada perlu dilakukan uji normalitas, *outlier*, dan multikolinearitas agar data yang digunakan dapat terbukti bahwa pendistribusian data menyebar secara normal, tidak terdeteksi data yang ekstrim dan tidak di dapati korelasi yang terlalu tinggi di antara variabel *independent* (Ghozali, 2017). Evaluasi normalitas data pada sistem AMOS dapat dilihat pada tabel *assessment of normality*. Data dinyatakan normal dengan tingkat *critical ratio* yang dicapai $\leq 2,58$ (tingkat signifikansi 0,01).

Berdasarkan hasil pengolahan data, keseluruhan indikator dengan jumlah 36 pada penelitian yang dilakukan dinyatakan normal karena nilai *c.r* dan normalitas *multivariate* kurang dari 2,58.

Uji *outlier* dilihat pada tabel *mahalanobis distance*. Berdasarkan ketentuan tabel nilai kritis distribusi *chi-square*, jumlah indikator sebanyak 36 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05, data dinyatakan terbebas *outlier* apabila nilai pada mahalanobis *d-square* yang dicapai $\leq 50,99$. Sementara data yang dipergunakan dalam penelitian, nilai mahalanobis *d-squared* tertinggi adalah $50,74 < 50,99$ sehingga dapat dinyatakan data yang ada terbebas dari *outlier* dan tidak terindikasi nilai yang ekstrim pada keseluruhan sampel obeservasi.

Uji multikolinearitas pada sistem AMOS dilihat pada nilai determinan matriks kovarian pada menu *sample moment*. Nilai determinan matriks covarian pada penelitian ini mencapai 1,112 nilai yang didapat jauh dari 0,000 sehingga data yang ada dapat dinyatakan memenuhi asumsi uji multikolinearitas.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada konstruk eksogen dan

endogen. Uji validitas dan reliabilitas bertujuan untuk menguji keabsahan dan kelayakan instrument penelitian sebagai alat ukur. Data dinyatakan valid apabila nilai dari loading factor yang diperoleh pada tiap-tiap indikator $\geq 0,50$. Sedangkan untuk uji reliabilitas, data dinyatakan memenuhi kriteria uji reliabilitas apabila nilai composite/construct reliability (CR) $\geq 0,70$ dan nilai hasil perhitungan variance extracted (AVE) $\geq 0,50$.

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

| Variabel Online Customer Experience | | | | | |
|--|-----------------------|-------------------------|--------------------------|-------|-------|
| <i>Indicator</i> | <i>Loading Factor</i> | <i>Standard Loading</i> | <i>Measurement Error</i> | CR | AVE |
| X1.1 | 0,640 | 0,409 | 0,590 | | |
| X1.2 | 0,834 | 0,695 | 0,304 | | |
| X1.3 | 0,646 | 0,417 | 0,582 | | |
| X1.4 | 0,720 | 0,518 | 0,481 | | |
| X1.5 | 0,715 | 0,511 | 0,488 | | |
| X1.6 | 0,707 | 0,499 | 0,500 | 0,929 | 0,524 |
| X1.7 | 0,697 | 0,485 | 0,514 | | |
| X1.8 | 0,621 | 0,385 | 0,614 | | |
| X1.9 | 0,825 | 0,680 | 0,319 | | |
| X1.10 | 0,700 | 0,490 | 0,510 | | |
| X1.11 | 0,831 | 0,690 | 0,309 | | |
| X1.12 | 0,716 | 0,512 | 0,487 | | |
| Total | 8,652 | 6,297 | 5,702 | | |
| Variabel Online Customer Review | | | | | |
| X2.1 | 0,818 | 0,669 | 0,330 | | |
| X2.2 | 0,753 | 0,567 | 0,432 | | |
| X2.3 | 0,673 | 0,673 | 0,547 | | |
| X2.4 | 0,601 | 0,601 | 0,638 | | |
| X2.5 | 0,778 | 0,778 | 0,394 | | |
| X2.6 | 0,790 | 0,790 | 0,375 | 0,927 | 0,519 |
| X2.7 | 0,782 | 0,782 | 0,388 | | |
| X2.8 | 0,593 | 0,593 | 0,648 | | |
| X2.9 | 0,633 | 0,633 | 0,599 | | |
| X2.10 | 0,816 | 0,816 | 0,334 | | |
| X2.11 | 0,635 | 0,635 | 0,596 | | |
| X2.12 | 0,723 | 0,723 | 0,477 | | |
| Total | 8,595 | 6,235 | 5,764 | | |
| Variabel Marketplace Rating | | | | | |
| Y1 | 0,669 | 0,447 | 0,552 | | |
| Y2 | 0,770 | 0,592 | 0,407 | | |
| Y3 | 0,683 | 0,466 | 0,533 | | |
| Y4 | 0,714 | 0,509 | 0,490 | | |
| Y5 | 0,766 | 0,586 | 0,413 | 0,931 | 0,533 |
| Y6 | 0,676 | 0,456 | 0,543 | | |
| Y7 | 0,749 | 0,561 | 0,438 | | |
| Y8 | 0,764 | 0,583 | 0,416 | | |
| Y9 | 0,706 | 0,498 | 0,501 | | |

| | | | |
|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Y10 | 0,737 | 0,543 | 0,456 |
| Y11 | 0,781 | 0,609 | 0,390 |
| Y12 | 0,737 | 0,543 | 0,456 |
| Total | 8,752 | 6,399 | 5,600 |

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan AMOS versi 22, (2023)

Berdasarkan hasil tabel 3 secara keseluruhan indikator yang disusun menjadi instrument penelitian mencapai nilai validitas dan reliabilitas yang baik. Nilai loading factor pada seluruh indikator mencapai >0,50 dengan sehingga indikator yang tergabung dapat dinyatakan valid. Selain itu nilai CR yang diperoleh mencapai >0,70 dengan nilai AVE >0,50. Sehingga bisa dinyatakan bahwa indikator yang disusun secara keseluruhan valid dan reliable, dengan demikian indikator yang ada layak menjadi alat ukur pada penelitian yang dilakukan.

Uji Hipotesis dan Uji Mediasi

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan sejauh mana hubungan pengaruh di antara variabel yang diusung (Leavy, 2017). Pengujian hipotesis dianalisis berdasarkan hasil dari *critical ratio* dan nilai probabilitas yang diperoleh. Pada pengujian mediasi selain menggunakan AMOS diperlukan juga bantuan kalkulator sobel untuk menghitung hasil dari *Z value*. Adapun perolehan nilai *critical ratio* dan probabilitas pada hipotesis yang diusung adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Hipotesis dan Mediasi

| Hipotesis | Standard Estimate | Estimate | S.E. | C.R. | P | Kesimpulan |
|---|-------------------|-----------------|-------|-------|-------|-------------|
| <i>Online Customer Review</i> ← <i>Online Customer Experience</i> | 0,441 | 0,453 | 0,090 | 5,058 | 0,000 | Significant |
| <i>Marketplace Rating</i> ← <i>Online Customer Review</i> | 0,400 | 0,370 | 0,082 | 4,525 | 0,000 | Significant |
| <i>Marketplace Rating</i> ← <i>Online Customer Review</i> ← <i>Online Customer Experience</i> | | Z Value = 3,547 | | | | Significant |

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan AMOS versi 22 dan kalkulator sobel, (2023)

Hipotesis 1 : *Online Customer Experience* Memiliki Pengaruh Terhadap *Online Customer Review*. Hasil dari nilai *critical ratio* yang diperoleh sebesar 5,058 > 1,96 dan nilai probabilitas yang kurang dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan hipotesis pertama signifikan dan dapat diterima. Dengan hasil hipotesis yang signifikan maka dapat disimpulkan bahwasannya apabila Bukalapak ingin mendapatkan *review* atau ulasan yang baik dari pengguna maka tingkat kepuasan dalam pengalaman belanja *online* perlu di evaluasi dan di tingkatkan.

Hipotesis 2 : *Online Customer Review* Memiliki Pengaruh Terhadap *Marketplace Rating*. Hipotesis kedua sama-sama dinyatakan signifikan, berdasarkan nilai pada *critical ratio* yang dicapai lebih besar

dari 1,96 dengan nilai akhir adalah 4,525, serta nilai probabilitas yang diperoleh sebesar 0,000 < 0,05. Dengan hasil demikian dapat disimpulkan apabila Bukalapak ingin meningkatkan intensitas rating maka *review* yang diterima dari pengguna harus berisi ulasan yang baik dan positif.

Hipotesis 3 : *Online Customer Review* Memediasi Hubungan *Online Customer Experience* Terhadap *Marketplace Rating*. Uji mediasi yang dihitung dengan menggunakan kalkulator sobel, mendapatkan hasil yang signifikan. Nilai Z Value yang diperoleh sebesar 3,547. Hasil yang didapatkan dinyatakan signifikan dan hipotesis diterima karena perolehan nilai yang >1,96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *online customer review* mampu

memediasi hubungana antara variabel bebas dengan terikat.

PENUTUP

Atas berbagai hasil uji yang sudah didapatkan maka dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan *rating* pada Bukalapak. Seperti yang terbukti pada uji hipotesis bahwasannya peningkatan pada *rating* dapat dipengaruhi oleh *online experience* yang baik dari pengguna serta intensitas *review* dengan ulasan positif yang lebih mendominasi. Peran *online customer review* sebagai variabel mediasi dinyatakan signifikan dan dapat diterima untuk menghubungkan pengaruh antara *online customer experience* dengan *marketplace rating*.

Diharapkan atas hasil penelitian yang dilakukan, beberapa faktor yang termasuk kedalam variabel yang diuji dapat dijadikan sebagai acuan bagi Bukalapak untuk kembali meningkatkan peringkat yang semula memiliki *rating* yang rendah sampai mencapai posisi maksimal yang paling diharapkan. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan teori-teori yang sudah dikaji sesuai dengan perkembangan zaman pada penelitian dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (Christina). (2016). *Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), 102–119.
<https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2015-0054>

Elwalda, A., & Lu, K. (2014). *The Influence of Online Customer Reviews on Purchase Intention: the Role of Non-numerical Factors. Proceedings of the LCBR European Marketing Conference*, 1–13.

Engler, T. H., Winter, P., & Schulz, M. (2015). *Understanding online product ratings: A customer satisfaction model. Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 113–120.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.010>

Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). Pengaruh *online customer review rating* terhadap kepercayaan place di indonesia. 5(2).

Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 (7th ed.). Badan Penerbit UNDIP.

Klaus, P. (2013). *The case of Amazon . com : towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the em ... Related papers. Journal of Services Marketing*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing (Eighteenth). Global Edition*.
www.pearsonglobaleditions.com

Leavy, P. (2017). *Research Design. The Guilford Press A Division of Guilfoird Publication*. www.guilford.com

Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2017). *Marketing Research An Applied Approach (Fifth Edit). Pearson Education Limited*.
www.pearson.com/uk