
ENTREPRENEURIAL MINDSET FOR B2B BASED ON ONLINE CUSTOMER REVIEW AND RATING, PAYMENT AND LOGISTIC SERVICE

Inayah Ilahiyyah*, Sri Setyo Iriani, Harti

Universitas Negeri Surabaya

Email korespondensi: inayah.20011@mhs.ac.id

Abstrak: Penelitian ini menganalisis peran moderasi *entrepreneurial mindset* untuk mengukur pengaruh *online customer review and rating* (ORC), *payment and logistic service* terhadap *purchase decision* pada *product fashion muslim non-brand* di *marketplace*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 230 orang yang merupakan *reseller* kecil dan menengah yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Dengan menerapkan teknik analisis data menggunakan pendekatan SEM-PLS, diperoleh hasil penelitian bahwa *online customer review and rating* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, *payment and logistic service* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, *entrepreneurial mindset* tidak memoderasi pengaruh *online customer review and rating* terhadap *purchase decision*, serta *entrepreneurial mindset* tidak memoderasi pengaruh *payment and logistic service* terhadap *purchase decision*. Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi *reseller* untuk menciptakan lingkungan bisnis yang *sustainable* melalui identifikasi karakteristik *supplier* berdasarkan *online customer review and rating* serta *payment and logistic service*.

Kata kunci: *purchase decision*, *entrepreneurial mindset*; *business to business*; *online customer review and rating*; *payment and logistic service*

Abstract: This study analyzes the moderating role of an *entrepreneurial mindset* to measure the effect of *online customer review and rating* (OCR), *payment*, and *logistics services* on *purchase decisions* on *non-brand Muslim fashion products* in the *Shopee marketplace*. The number of samples in this study was 230 small and medium resellers taken using a *purposive sampling technique*. By applying data analysis techniques using the SEM-PLS approach, the research results show that *online customer reviews and ratings* and *payment and logistics services* significantly affect *purchase decisions*. An *entrepreneurial mindset* is needed to moderate the effect of *online customer reviews and ratings* on *purchase decisions*. An *entrepreneurial mindset* is needed to moderate the effect of *payment and logistics services* on *purchase decisions*. This research can be used as a reference for resellers to create a *sustainable business environment* by identifying *supplier characteristics* based on *online customer reviews, ratings, and payment and logistics services*.

Keywords: *purchase decision*, *entrepreneurial mindset*; *business to business*; *online customer review and rating*; *payment and logistic service*

PENDAHULUAN

Perkembangan lingkungan bisnis yang semakin kompleks menuntut adanya strategi bisnis dan pemasaran yang terkoordinasi dengan era saat ini. Perubahan strategi yang harus dipahami yaitu fokus terhadap pelanggan, memahami apa yang menjadi kebutuhan pelanggan dan dapat menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Konsep tersebut bertujuan agar bisnis tetap eksis dan memiliki daya saing yang kuat, karena disamping memiliki keuntungan secara finansial mampu bertahan dalam jangka waktu yang cukup panjang. Konsep yang dimaksud adalah *sustainability* dalam bisnis. Penerapan *sustainability* tidak hanya pada perusahaan besar, perusahaan kecil yang sedang berkembang juga perlu mempraktikkan dalam kegiatan bisnis yang sedang dijalankan. Konsep *sustainability* menjadi solusi baru untuk menjawab tantangan pembangunan berkelanjutan global dalam menghasilkan peluang baru bagi organisasi maupun individu yang dapat berinovasi sesuai proporsi mereka, menjangkau

segmen baru, berkolaborasi dengan mitra baru, dan mengembangkan model bisnis baru yang lebih berkelanjutan (Geissdoerfer et al., 2018; Morioka et al., 2018; Rosati & Faria, 2019). Sama halnya dengan fenomena produk *fashion muslim* yang saat ini mengalami pergeseran. Pada umumnya konsumen kurang mementingkan produk dengan *brand* yang tidak dikenal (Monfared et al., 2020). Selain itu *brand* menunjukkan nilai *prestige* bagi konsumen (Chin et al., 2020; Kim & Sullivan, 2019). Namun perilaku konsumen yang cepat berubah menjadikan produk *fashion muslim non-brand* menjadi produk yang banyak diminati oleh konsumen di *marketplace*. Salah satunya di marketplace Shopee yang banyak ditemukan *fashion muslim* tanpa merek dipasarkan.

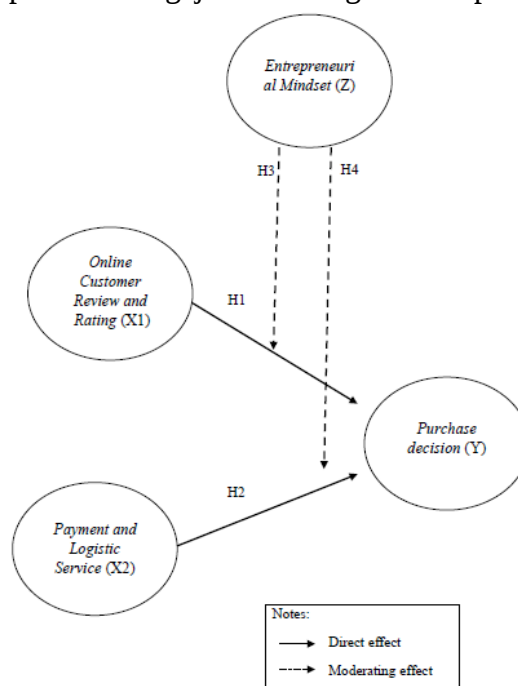
Menurut salah satu reseller produk *fashion muslim* dari *brand Aera* mengungkapkan bahwa mereka menyediakan produk *non-brand* yang menjadi nilai lebih dari pelayanan yang diberikan, karena menurutnya dengan produk *non-brand* para *reseller* skala kecil dan *dropshipper* dapat menjual kembali produknya dengan *brand* sendiri (Salim, 2020). Peluang tersebut dimanfaatkan oleh bisnis kecil seperti *online shop (reseller)*. Akan tetapi setiap bisnis akan mengalami fase persaingan. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, bisnis akan tetap eksis dan bertahan dengan waktu yang cukup panjang maka perlu menerapkan konsep *sustainability* pada bisnis yang dijalankan (Rosati & Faria, 2019).

Menerapkan konsep *sustainability* dalam bisnis dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk kita (Vătămănescu et al., 2021). Bagi *reseller* yang merupakan pemeran dari penjualan *business-to-business (B2B)* melibatkan produk yang lebih kompleks, proses pembelian yang lebih ekstensif dan keahlian menjual yang berbeda. Maka melalui penelitian ini penting bagi *reseller* untuk lebih proaktif terhadap pemilihan *stakeholder* yang dalam hal ini adalah *supplier*. Ketika memilih *supplier* maka ada beberapa aspek yang diperhatikan seperti spesifikasi produk, metode pembayaran dan waktu pengiriman. Menurut Philip & Keller (2008:125) aspek tersebut merupakan salah satu faktor pada model perilaku konsumen bisnis/industrial. Bagi *reseller* yang melakukan pembelian di *marketplace* dalam memilih produk *fashion non-brand* hanya dapat dilihat pada gambar produk saja, selebihnya *reseller* dapat melihat spesifikasi produk pada bagian fitur deskripsi. Selain itu *reseller* juga dapat mengetahui secara detail mengenai penilaian produk dan layanan, baik berupa *rating* dan ulasan konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya. Fitur tersebut sangat memudahkan *reseller* dalam mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli. Berdasarkan temuan beberapa peneliti (Siering et al., 2018; Srivastava & Kalro, 2019; Xiao et al., 2019) menyatakan bahwa *online customer review* memiliki peran yang cukup penting dapat membantu calon konsumen dalam menemukan segala informasi produk berdasarkan pengalaman dari konsumen lain yang sebelumnya telah melakukan pembelian.

Faktor lain yang menjadi pertimbangan dalam proses keputusan pembelian yaitu metode pembayaran dan layanan pengiriman. Menurut (Hanaysha, 2018; Prasad et al., 2019) pilihan metode pembayaran mempengaruhi proses keputusan pembelian yang didasarkan pada tingkat keamanan informasi pribadi. Selanjutnya proses terakhir dalam melakukan pembelian yaitu memilih jasa logistik, menurut Siregar (2021) jasa logistik memiliki peran penting untuk menciptakan keputusan pembelian, karena terdapat segmen konsumen dalam memilih jasa logistik dengan prioritas pengiriman yang cepat dibanding harga yang murah. Sehingga ragam pilihan jasa logistik dapat menciptakan keputusan pembelian calon konsumen. Merujuk pada penelitian (Cao et al., 2018; Kufyk et al., 2017) bahwa layanan logistik mencakup (*return, shipping, and tracking*) menjadi aspek penting sebagai tolak ukur kualitas layanan pelanggan.

Pada pasar *business-to-business (B2B)* konsumen industrial akan berpikir dan bertindak sebagai seorang *entrepreneur*. Maka tidak menutup kemungkinan terdapat variabel yang tidak

terkendali menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen industrial, karena *reseller* dapat saja mengambil keputusan dipengaruhi oleh rasional, emosional, serta intuitif. Kecenderungan tersebut mengacu pada *entrepreneurial mindset*. Merujuk pendapat (Bodnar et al., 2020) bahwa *entrepreneur mindset* berfokus pada peluang, inovasi, dan penciptaan nilai baru. Didukung oleh hasil temuan (Kouakou et al., 2019; Kuratko et al., 2023; Lynch & Corbett, 2023) menyatakan bahwa *entrepreneurial mindset* merupakan pusat keberhasilan yang dapat berdampak pada kemampuan inovatif korporasi di masa yang akan datang. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk mengalisis moderasi *entrepreneurial mindset* pada pengaruh *online customer review and rating*, *payment and logistic service* pada *buying decision* dalam model *business-to-business* (B2B). Dengan demikian berdasarkan teori, hasil penelitian sebelumnya, landasan teori, dan gambaran fenomena yang telah dijelaskan penulis mengajukan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

- Berdasarkan Gambar 1, hipotesis yang dibangun pada penelitian ini yakni sebagai berikut:
- H1: *Online customer review and rating* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada produk *fashion muslim non-brand*
 - H2: *Payment and logistic service* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada produk *fashion muslim non-brand*
 - H3: *Online customer review and rating* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* ketika dimoderasi *entrepreneurial mindset* pada produk *fashion muslim non-brand*
 - H4: *Payment and logistic service* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* ketika dimoderasi *entrepreneurial mindset* pada produk *fashion muslim non-brand*

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Pengambilan sampel melalui teknik *purposive sampling* sebanyak 230 *reseller* produk *fashion muslim non-merek*. Angka 230 diperoleh dengan menggunakan rumus perhitungan sampel

oleh (Ferdinand, 2014:143). Penelitian ini memiliki kriteria untuk memilih sampel penelitian yang menjadi responden. Pertama, responden merupakan reseller dengan skala kecil dan menengah yang menjual produk *fashion muslim non-brand* dari *marketplace* Shopee. Kedua, responden melakukan pembelian dengan menjual kembali produk *fashion muslim non-brand* dari *marketplace* Shopee minimal 2 kali pembelian dalam enam bulan terakhir. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini ialah melakukan penyebaran kuesioner secara *online* melalui komunitas *reseller* yang tersebar di seluruh Indonesia yang terafiliasi dengan media sosial seperti Facebook, WhatsApp, hingga Instagram serta diikuti dengan observasi melalui gerai-gerai yang menawarkan produk *fashion muslim non-brand* di *marketplace* Shopee. Jenis skala yang pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* menggunakan poin, mulai dari 5 = sangat setuju hingga 1= sangat tidak setuju. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan Software WarpPls 8.0. *Structural Equation Model* (SEM) merupakan salah satu jenis analisis multivariat (*multivariate analysis*) yang menggabungkan pendekatan struktural, pendekatan analisis faktor, dan analisis jalur (Musyaffi et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validity and Reliability Test

Outer model menjelaskan secara spesifik hubungan antara variabel laten baik endogen maupun eksogen dengan indikator pengukuran dalam variabel yang ada. Dalam model ini perlu dilakukan dua uji, yaitu *convergent validity* dan *composite reliability*.

Tabel 1. Convergent Validity

Variabel	Item Pernyataan	Outer Loading	Keterangan
Online Customer Review and Rating	OCR.1.1	0,716	Valid
	OCR.1.2	0,708	Valid
	OCR.2.1	0,771	Valid
	OCR.2.2	0,789	Valid
	OCR.3.1	0,716	Valid
	OCR.3.2	0,711	Valid
Payment and logistic service	PM.1.1	0,795	Valid
	PM.1.2	0,840	Valid
	PM.1.3	0,797	Valid
	PM.2.1	0,816	Valid
	PM.2.2	0,817	Valid
	PM.2.3	0,855	Valid
	LS.1.1	0,803	Valid
	LS.2.1	0,778	Valid
	LS.3.1	0,860	Valid
	LS.4.1	0,712	Valid
	LS.5.1	0,826	Valid
	LS.6.1	0,792	Valid
Entrepreneurial Mindset	EM.1.1	0,848	Valid
	EM.1.2	0,829	Valid
	EM.2.1	0,851	Valid
	EM.3.1	0,807	Valid
	EM.4.1	0,743	Valid
	EM.4.2	0,846	Valid
Purchase decision	PD.1.1	0,804	Valid
	PD.2.1	0,855	Valid
	PD.2.2	0,859	Valid
	PD.3.1	0,860	Valid
	PD.4.1	0,834	Valid
	PD.4.2	0,810	Valid

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 1 indikator-indikator penelitian memiliki nilai *loading factor* > 0,6. Artinya pernyataan dari setiap indikator pada semua variabel dalam penelitian ini valid. Selanjutnya mengukur konsistensi responden dalam mengisi kuesioner melalui uji reliabilitas. Parameter uji reliabilitas pada model pengukuran dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Dapat dikatakan reliabel jika pada variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's alpha* > 0,6 dan nilai *composite reliability* > 0,7.

Tabel 2. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
OCR	0.830	0,876	Reliabel
PMLS	0.952	0,958	Reliabel
EM	0,903	0,925	Reliabel
PD	0,914	0,934	Reliabel

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan Tabel 2 bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat di mana semua nilai konstruk lebih dari 0,7. Dengan demikian, seluruh variabel yang digunakan reliabel.

PLS Analysis

Pengujian dengan WarpPLS juga diukur melalui hasil inner model yang menampilkan hasil evaluasi hubungan antara variabel eksogen dan endogen pada suatu penelitian. Adapun pengujian inner model dapat dilihat dari nilai *R Square* dan Q^2 .

Tabel 3. Pengukuran R-Square

Variabel	R^2	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Purchase decision</i>	0,671	0,665

Sumber: data diolah penulis

Tabel 3 menunjukkan nilai R^2 untuk variabel *purchase decision* yaitu 0,671 dalam kategori kuat. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variasi *purchase decision* yang dijelaskan oleh *online customer review and rating, payment and logistic service*, serta *entrepreneurial mindset* sebesar 6,71% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Selanjutnya nilai relevansi prediksi (Q^2) digunakan untuk mengetahui seberapa baik model yang diuji menunjukkan relevansi prediksi. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediksi yang baik.

Tabel 4. Pengukuran Q-Square

Variabel	Nilai <i>Q-Square</i>
<i>Purchase decision</i>	0,722

Sumber: data diolah penulis

Tabel 4 menunjukkan validitas prediktif bernilai baik dengan nilai 0,741 karena nilai tersebut di atas nol. Artinya ketepatan model sebesar 72% yang menjelaskan kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari keempat variabel yang diteliti sebesar 72% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terlibat dalam model.

Path coefficient result

Penelitian ini memiliki empat hipotesis yang terdiri dari dua jenis pengaruh, yaitu pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Hasil PLS disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	Path C	<i>p-values</i>	Interpretasi arah dan signifikansi	Keputusan
H1	OCR →PD	0,384	<0,001	Signifikan	Diterima
H2	PMLS →PD	0,494	<0,001	Signifikan	Diterima
H3	OCR*EM →PD	0,073	0,132	Tidak Memoderasi	Ditolak
H4	PMLS*EM →PD	0,104	0,055	Tidak Memoderasi	Ditolak

Sumber: data diolah penulis

Pengujian hipotesis dilakukan melakukan uji t atau *p-values* melalui tingkat signifikansi, Apabila signifikansi <0,05 maka hipotesis diterima dan apabila nilai signifikansi >0,05 maka hipotesis ditolak (Soumena et al., 2021). Hasil pengujian hipotesis berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa H1, H2, dan H4 diterima. Adapun H3 ditolak. Hipotesis 1 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *online customer review and rating* (X1) terhadap *purchase decision* (Y) menunjukkan bahwa koefisien jalur sebesar 0,384 dengan *p-values* sebesar <0,001. Nilai ini lebih kecil dari 0,05. Artinya, *online customer review and rating* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti sebelumnya yang menyatakan *online customer review and rating* memiliki peran yang cukup penting dapat membantu calon konsumen dalam menemukan segala informasi produk berdasarkan pengalaman dari konsumen lain yang sebelumnya telah melakukan pembelian produk (P. K. Jain et al., 2021; Singh et al., 2017; Sudha & Sheena, 2017). Pada konteks penelitian ini, upaya yang dapat dilakukan *reseller* dalam menciptakan bisnis yang berkelanjutan yaitu memusatkan jalinan interaksi komunikasi *online customer review and rating* yang bisa didapatkan langsung baik melalui *marketplace*, media sosial yang diprakarsai oleh *influencer* atau orang yang terhubung dengan program Shopee affiliate. Menurut Constantinides & Holleschovsky (2016) *consumer review* mempengaruhi keputusan pembelian hanya ketika ketergantungan konsumen pada ulasan *online* cukup tinggi ketika mereka membuat keputusan. Ketergantungan konsumen pada ulasan bergantung pada format ulasan dan desain sistem ulasan *online*. Hal tersebut dapat membantu *reseller* dalam mencari *supplier* melalui ulasan positif yang dianggap lebih akurat. Dengan demikian, sesuai dengan *supplier evaluation criteria* menurut (Stević et al., 2017) pemilihan *supplier* salah satunya dapat dilihat berdasarkan *performance history* serta *reputation and position in the industry*. Didukung oleh penelitian (Hu & Kong, 2010; Kaushik et al., 2020) menyatakan bahwa kriteria pemilihan *supplier* pada *platform B2B online* didasarkan pada informasi yang detail mengenai atribut calon *supplier* seperti halnya tingkat akurasi informasi yang dimuat pada *marketplace*.

Hipotesis 2 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *payment and logistic service* (X2) terhadap *purchase decision* (Y) menunjukkan bahwa koefisien jalur sebesar 0,494 dengan *p-values* sebesar <0,001. Nilai ini lebih kecil dari 0,05. Artinya, *payment and logistic service* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Gafeeva et al., 2018; N. K. Jain et al., 2021; Runnemark et al., 2015) mengungkapkan bahwa ragam *payment method* dapat memberikan layanan yang cepat, mudah dan efisien bagi *reseller*. Selain itu *logistic service* juga berperan dalam membentuk model pengaruh variabel *payment and logistic service* terhadap *purchase decision*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nguyen et al., 2018; Vasić et al., 2019) menunjukkan bahwa kualitas layanan pengiriman barang berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hal tersebut dikarenakan jasa pengiriman barang yang tersedia di *marketplace* Shopee sesuai dengan preferensi responden.

Pada konteks penelitian ini, bagi *reseller* tersedianya ragam *payment method and logistic service* dapat dimanfaatkan sebagai kebutuhan yang sesuai agar lebih efisien. Sebagai *reseller* akan lebih mempertimbangkan kebutuhan total mereka sebelum menentukan penawaran mana yang terbaik, hal tersebut mencakup pembayaran hingga pengiriman (Grewal et al., 2015). Selain itu pentingnya keamanan dan sistem pembayaran pada *platform B2B online* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Song et al., 2022; Sorkun, 2019). Dengan demikian sesuai dengan salah satu kriteria pemilihan pemasok menurut (Cengiz et al., 2017; Kilay et al., 2022) bahwa pada pasar B2B ragam *payment method* mengharuskan pengelola usaha mikro untuk memiliki kompetensi dalam memahami beragam informasi mengenai *payment method* agar dapat menyesuaikan dengan kebutuhannya, karena sebagai *platform B2B online* akan terus meningkatkan kinerjanya dengan memberikan berbagai metode pembayaran (Utama et al., 2021).

Hipotesis 3 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *online customer review and rating* (X2) terhadap *purchase decision* (Y) yang dimoderasi oleh *entrepreneurial mindset* (Z) menunjukkan bahwa koefisien jalur sebesar 0,073 dengan *p-values* sebesar 0,132. Nilai ini lebih besar dari 0,05. Indikasi hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa responden dengan *entrepreneurial mindset* tidak menjadikan *online customer review and rating* sebagai satu-satunya pertimbangan dalam melakukan pembelian produk *fashion muslim non-brand* di *marketplace* Shopee. Hal tersebut sesuai dengan temuan (Ivanova & Scholz, 2017) bahwa konsumen tidak dapat mempercayai secara langsung ulasan yang ada pada *marketplace* Shopee karena belum tentu pemberi *review* dapat dipercaya dan diakui saat memberikan ulasan. Dalam penelitian He et al., (2022) ditemukan bahwa terdapat perusahaan yang bekerjasama dengan oknum-oknum untuk memberikan ulasan dan penilaian yang palsu, produk tersebut didominasi oleh kualitas yang rendah. Isu tersebut bagi calon pembeli B2B menjadi faktor yang sangat penting dalam proses keputusan pembelian, sehingga untuk mengurangi risiko terkait tidak jarang calon pembeli B2B berkonsultasi dengan rekan-rekan dalam industri mereka yang pada akhirnya kecenderungan sumber rekan terdekat mempengaruhi keputusan pembelian (Diba et al., 2019). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa responden lebih mempertimbangkan orientasi masa depan, sehingga sikap yang diambil menjadikan responden lebih selektif dalam menafsirkan informasi secara subjektif yang sebelumnya telah melalui penyaringan informasi yang dapat dijadiakan sebagai mekanisme pengambilan keputusan. Hal tersebut sesuai dengan *entrepreneurial mindset* memiliki peran penting sebagai filter kognitif ketika memahami, memilih, dan menafsirkan informasi tentang situasi tertentu (Kim & Strimel, 2020). Dengan demikian, berdasarkan temuan yang telah diuraikan upaya yang dapat diambil *reseller* melakukan evaluasi pemilihan *supplier* berdasarkan kriteria oleh Stević et al., (2017) yakni *quality, warranties and claim policies*.

Hipotesis 4 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *payment and logistic service* (X3) terhadap *purchase decision* (Y) yang dimoderasi oleh *entrepreneurial mindset* (Z) menunjukkan bahwa koefisien jalur sebesar 0,104 dengan *p-values* sebesar 0,055. Nilai ini lebih besar dari 0,05. Artinya, *payment and logistic service* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* ketika dimoderasi *entrepreneurial mindset*. Indikasi temuan menunjukkan karena ragam *payment method* di *marketplace* Shopee menjadikan responden melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum memutuskannya dengan asumsi terdapat beberapa *payment method* yang memberikan keuntungan tambahan seperti *cashback* dan promo yang tersedia lainnya. Dengan demikian, sesuai pada karakteristik *entrepreneurial mindset* untuk mencari peluang baru dan fokus terhadap peluang terbaik, karena menurut

individu dengan *entrepreneurial mindset* yang baik memandang peluang pada suatu waktu, belum tentu masih menjadi peluang dilain waktu (Aryawati et al., 2022; Wardana et al., 2020).

Adapun pada *logistic service* didasarkan pada hasil observasi di salah satu gerai yang menjual produk *fashion muslim non-brand* di *marketplace* Shopee dengan *rating* toko 4,4. ditemukan sebanyak 50 konsumen yang sebagian besar memberikan ulasan negatif mengenai keterlambatan pengemasan dan pengiriman barang. Selaras dengan yang disampaikan CNNIC (2013) dalam penelitian Vasić et al., (2021) masalah yang paling umum dalam pembelian *online* adalah jangka waktu pengiriman yang lama. Dalam penelitian Aseng et al., (2022) menyatakan bahwa faktor utama yang memiliki kontribusi besar dalam proses keputusan pembelian *online* yaitu layanan pengiriman barang pada *marketplace* harus terus ditingkatkan. Dengan demikian, upaya yang dapat dilakukan *reseller* yakni melakukan evaluasi pada performa pengiriman dari calon *supplier* sesuai dengan kriteria yang dirujuk dari (Aamer, 2018; Mahmoudi et al., 2022; Vasić et al., 2019) yaitu kemampuan *supplier* dalam memenuhi jadwal pengiriman (*delivery*). Hal tersebut sesuai dengan atribut *entrepreneurial mindset* bahwa individu yang memiliki *entrepreneurial mindset* sebelum membuat suatu keputusan akan mengumpulkan pengetahuan (dalam hal ini informasi) serta pengalaman pribadi (Naumann, 2017). Kinerja pengiriman yang baik akan menciptakan hubungan baik dengan *supplier* dan juga dengan *end-user*, karena dalam pasar *business to business* (B2B) upaya pengiriman barang yang cepat dapat memudahkan konsumen akhir (*end-user*) sebab kepentingan pelanggan selalu menjadi nomor satu (Sutabri, 2012).

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pada *platform B2B online* proses pembentukan *purchase decision* oleh *reseller* yang didasarkan pada *online customer review and rating* serta *payment and logistic service* menghasilkan keputusan yang berpengaruh signifikan. Hal tersebut terjadi karena bagi *reseller* informasi mengenai performa dan reputasi dari *supplier* memiliki peran penting untuk keberlanjutan bisnis yang sedang dijalankan. Selain itu, karena objek penelitian ini adalah produk *fashion muslim non-brand* yang bukan merupakan produk *limited edition*, maka sebagai *reseller* penting untuk melakukan evaluasi terhadap *supplier* berdasarkan beberapa kriteria yang sesuai. Hal ini bertujuan untuk memberikan nilai yang maksimal bagi *end-user* agar tercipta hubungan yang baik. Akan tetapi ketika *reseller* melibatkan *entrepreneurial mindset* dalam proses *purchase decision* hasil yang didapatkan sedikit berbeda, di mana *online customer review and rating* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* ketika dimoderasi *entrepreneurial mindset*. Hal ini terjadi karena sebagai *reseller* lebih selektif dalam menafsirkan informasi secara subjektif yang sebelumnya telah melalui penyaringan informasi, sehingga *review and rating* tidak dijadikan patokan sebagai salah satu faktor dalam pengambilan keputusan. Adapun pada pengaruh *payment and logistic service* terhadap *purchase decision* juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan ketika dimoderasi *entrepreneurial mindset*. Hal ini mengindikasikan bagi *reseller* yang berfokus terhadap peluang faktor pembayaran baik dari jenis dan tingkat keamanan perlu dilakukan evaluasi untuk memberikan benefit lain, sedangkan pilihan ragam jasa logistik perlu diseleksi ulang untuk dapat memenuhi jadwal pengiriman. Dengan demikian, untuk menjadikan lingkungan bisnis produk *fashion muslim non-brand* pada pasar *business-to-business* (B2B) yang *sustainable* salah satunya fokus terhadap pelanggan dengan memberikan nilai yang maksimal berdasarkan pada pilihan *supplier* yang tepat.

Berdasarkan simpulan penelitian maka saran yang dapat diberikan bagi pihak *marketplace* Shopee agar menambahkan himbauan dan pengaturan validasi dari pihak internal

pada fitur ulasan agar dapat meminimalisir ulasan yang tidak sesuai. Kemudian bagi *reseller* penting untuk memperhatikan kriteria pemilihan *supplier* untuk memperkuat suatu bisnis. Adapun saran untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas obyek penelitian dari beberapa *marketplace* di Indonesia.

REFERENSI

- Aamer, A. M. (2018). Outsourcing in non-developed supplier markets: a lean thinking approach. *International Journal of Production Research*, 56(18), 6048–6065. <https://doi.org/10.1080/00207543.2018.1465609>
- Aryawati, N. P. A., Widiaty, E., Yanti, tyca R., Tanjung, A., & Anwar. (2022). *Manajemen UMKM dan Koperasi* (Pertama). Tahta Media Group.
- Aseng, A. C., Pandeiot, L. B., Klabat, U., Studi, P., Ekonomi, P., & Manajemen, P. S. (2022). Daya Tarik Marketplace bagi Generasi Z di Masa Pandemi COVID-19 Marketplaces Attractiveness among Generation Z during COVID-19 Pandemic. *Cogito Smart Journal*, 8(1), 81–91.
- Bodnar, C. A., Jadeja, S., & Barrella, E. (2020). Creating a master entrepreneurial mindset concept map. *ASEE Annual Conference and Exposition, Conference Proceedings, 2020-June*. <https://doi.org/10.18260/1-2--34345>
- Cao, Y., Ajjan, H., & Hong, P. (2018). Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction: An empirical study with comparison. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 400–416. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0071>
- Cengiz, A. E., Aytekin, O., Ozdemir, I., Kusan, H., & Cabuk, A. (2017). A Multi-criteria Decision Model for Construction Material Supplier Selection. *Procedia Engineering*, 196(June), 294–301. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.07.202>
- Constantinides, E., & Holleschovsky, N. I. (2016). *Impact of online product reviews on purchasing decisions*. 1(Webist), 271–278. <https://doi.org/10.5220/0005861002710278>
- Diba, H., Vella, J. M., & Abratt, R. (2019). Social media influence on the B2B buying process. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 34(7), 1482–1496. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2018-0403>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Gafeeva, R., Hoelzl, E., & Roschk, H. (2018). What else can your payment card do? Multifunctionality of payment modes can reduce payment transparency. *Marketing Letters*, 29(1), 61–72. <https://doi.org/10.1007/s11002-017-9445-2>
- Geissdoerfer, M., Morioka, S. N., de Carvalho, M. M., & Evans, S. (2018). Business models and supply chains for the circular economy. *Journal of Cleaner Production*, 190, 712–721. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.04.159>
- Grewal, R., Lilien, G. L., Bharadwaj, S., Jindal, P., Kayande, U., Lusch, R. F., Mantrala, M., Palmatier, R. W., Rindfleisch, A., Scheer, L. K., Spekman, R., & Sridhar, S. (2015). Business-to-Business Buying: Challenges and Opportunities. *Customer Needs and Solutions*, 2(3), 193–208. <https://doi.org/10.1007/s40547-015-0040-5>
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- He, S., Hollenbeck, B., & Proserpio, D. (2022). The Market for Fake Reviews. *Marketing Science*, 41(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.1287/mksc.2022.1353>
- Hu, K., & Kong, L. (2010). *Supplier Selection Criteria under Heterogeneous Sourcing Needs : Evidence from an Online Marketplace for Selling Production Capacity*. 1–43.
- Ivanova, O., & Scholz, M. (2017). How can online marketplaces reduce rating manipulation? A new approach on dynamic aggregation of online ratings. *Decision Support Systems*, 104, 64–78. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.10.003>
- Jain, N. K., Gajjar, H., & Shah, B. J. (2021). Electronic logistics service quality and repurchase intention in e-tailing: Catalytic role of shopping satisfaction, payment options, gender and returning experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(October), 102360. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102360>
- Jain, P. K., Pamula, R., & Srivastava, G. (2021). A systematic literature review on machine learning

- applications for consumer sentiment analysis using online reviews. *Computer Science Review*, 41, 100413. <https://doi.org/10.1016/j.cosrev.2021.100413>
- Kaushik, V., Kumar, A., Gupta, H., & Dixit, G. (2020). A hybrid decision model for supplier selection in Online Fashion Retail (OFR). *International Journal of Logistics Research and Applications*, 1–25. <https://doi.org/10.1080/13675567.2020.1791810>
- Kilay, A. L., Simamora, B. H., & Putra, D. P. (2022). The Influence of E-Payment and E-Commerce Services on Supply Chain Performance: Implications of Open Innovation and Solutions for the Digitalization of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 15–24. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030119>
- Kim, E., & Strimel, G. J. (2020). The Influence of Entrepreneurial Mindsets on Student Design Problem Framing. *IEEE Transactions on Education*, 63(2), 126–135. <https://doi.org/10.1109/TE.2019.2918253>
- Kouakou, K. K. E., Li, C., Akolgo, I. G., & Tchamekwen, A. M. (2019). Evolution View of Entrepreneurial Mindset Theory. *International Journal of Business and Social Science*, 10(6), 116–129. <https://doi.org/10.30845/ijbss.v10n6p13>
- Kułyk, P., Michałowska, M., & Kotylak, S. (2017). Assessment of customer satisfaction with logistics service in the light of the results of the research. *Management*, 21(1), 205–222. <https://doi.org/10.1515/manment-2015-0089>
- Kuratko, D. F., Hornsby, J. S., & McKelvie, A. (2023). Entrepreneurial mindset in corporate entrepreneurship: Forms, impediments, and actions for research. *Journal of Small Business Management*, 61(1), 132–154. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1907585>
- Lynch, M. P., & Corbett, A. C. (2023). Entrepreneurial mindset shift and the role of cycles of learning. *Journal of Small Business Management*, 61(1), 80–101. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1924381>
- Mahmoudi, A., Sadeghi, M., & Deng, X. (2022). Performance measurement of construction suppliers under localization, agility, and digitalization criteria: Fuzzy Ordinal Priority Approach. *Environment, Development and Sustainability*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10668-022-02301>
- Monfared, A. K., Mansouri, A., & Jalilian, N. (2020). The influence of personality and social traits on the importance of brand design of luxury brands and brand loyalty. *American Journal of Business*, 36(2), 7.
- Morioka, S. N., Bolis, I., & Carvalho, M. M. de. (2018). From an ideal dream towards reality analysis: Proposing Sustainable Value Exchange Matrix (SVEM) from systematic literature review on sustainable business models and face validation. *Journal of Cleaner Production*, 178, 76–88. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.078>
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan Smartpls*. Pascal Books.
- Naumann, C. (2017). Entrepreneurial mindset: A synthetic literature review. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 5(3), 149–172. <https://doi.org/10.15678/EBER.2017.050308>
- Nguyen, D. H., de Leeuw, S., & Dullaert, W. E. H. (2018). Consumer Behaviour and Order Fulfilment in Online Retailing: A Systematic Review. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 255–276. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12129>
- Philip, K., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4), 372–385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Rosati, F., & Faria, L. G. D. (2019). Addressing the SDGs in sustainability reports: The relationship with institutional factors. *Journal of Cleaner Production*, 215, 1312–1326. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.12.107>
- Runnemark, E., Hedman, J., & Xiao, X. (2015). Do consumers pay more using debit cards than cash? *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(5), 285–291. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2015.03.002>
- Salim, R. A. (2020). *Reseller Ini Tawarkan Produk Non Label, Anda Bisa Memakai Brand Sendiri*. Potensibisnis.Com. <https://potensibisnis.pikiran-rakyat.com/umkm/pr-69661631/reseller-ini-tawarkan-produk-non-label-anda-bisa-memakai-brand-sendiri?page=2>
- Siering, M., Muntermann, J., & Rajagopalan, B. (2018). Explaining and predicting online review

- helpfulness: The role of content and reviewer-related signals. *Decision Support Systems*. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.01.004>
- Singh, J. P., Irani, S., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Saumya, S., & Kumar Roy, P. (2017). Predicting the “helpfulness” of online consumer reviews. *Journal of Business Research*, 70, 346–355. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.008>
- Siregar, M. T. (2021). *Pengembangan Model Sustainable Supply Chain Management pada Industri Jasa Logistik*.
- Song, T. Q. Le, Ho, J., & Le, T. D. (2022). A web application to support the material suppliers selection for the textile industry using the AHP method. <https://doi.org/10.1109/GTSD54989.2022.9989280>
- Sorkun, M. F. (2019). The impact of product variety on LSQ in e-marketplaces. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 49(7), 749–766. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-06-2018-0223>
- Srivastava, V., & Kalro, A. D. (2019). Enhancing the Helpfulness of Online Consumer Reviews: The Role of Latent (Content) Factors. *Journal of Interactive Marketing*, 48, 33–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.12.003>
- Stević, Ž., Pamučar, D., Vasiljević, M., Stojić, G., & Korica, S. (2017). Novel integrated multi-criteria model for supplier selection: Case study construction company. *Symmetry*, 9(11), 2–34. <https://doi.org/10.3390/sym9110279>
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Consumer Decision Process: Impact of Influencers in the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 93(3), 14–29. <http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&PAGE=reference&D=emed5&NEWS=N&AN=12656442>
- Sutabri, T. (2012). *Konsep Sistem Informasi*. Andi.
- Utama, D. M., Maharani, B., & Amallynda, I. (2021). Integration Dematel and ANP for The Supplier Selection in The Textile Industry: A Case Study. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 20(1), 119–130. <https://doi.org/10.23917/jiti.v20i1.13806>
- Vasić, N., Kilibarda, M., Andrejić, M., & Jović, S. (2021). Satisfaction is a function of users of logistics services in e-commerce. *Technology Analysis and Strategic Management*, 33(7), 813–828. <https://doi.org/10.1080/09537325.2020.1849610>
- Vasić, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762019000200107>
- Vătămănescu, E. M., Dabija, D. C., Gazzola, P., Cegarro-Navarro, J. G., & Buzzzi, T. (2021). Before and after the outbreak of Covid-19: Linking fashion companies’ corporate social responsibility approach to consumers’ demand for sustainable products. *Journal of Cleaner Production*, 321(February). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128945>
- Wardana, L. W., Narmaditya, B. S., Wibowo, A., Mahendra, A. M., Wibowo, N. A., Harwida, G., & Rohman, A. N. (2020). The impact of entrepreneurship education and students’ entrepreneurial mindset: the mediating role of attitude and self-efficacy. *Heliyon*, 6(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04922>
- Xiao, L., Guo, F., Yu, F., & Liu, S. (2019). The effects of online shopping context cues on consumers’ purchase intention for cross-border E-Commerce sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 11(10), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su11102777>