



**PENGARUH *CUSTOMER REVIEW*, *CUSTOMER RATING*,
DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI
MELALUI KEPERCAYAAN DI *ONLINE SHOP SHOPEE***

(Studi kasus pada konsumen Shopee dikota Malang)

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Magister Manajemen

Oleh :

Mukhammad Firdaus

22002081035



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

PASCASARJANA

2023

ABSTRAK

Shopee merupakan marketplace nomer 1 di Indonesia dalam hal penggunaannya akan tetatpi akhir-akhir ini Shopee tidak lagi berada diposisi tersebut. Hal ini yang membuat peneliti ingin mengamati permasalahan tersebut olehkarena itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *Customer Review*, *Customer Rating* dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada *Online Shop* Shopee. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik penelitian *Explanatory Research*. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Shopee di kota Malang dengan sampel sebanyak 95 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan metode pengambilan sampel secara *Purposive Sampling*. Menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) dan uji hipotesis menggunakan software SmartPLS versi 4.0. Kesimpulan dari penelitian ini adalah (1) *Customer Review* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepercayaan (2) *Customer Rating* dan *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan (3) *Customer Review* berpengaruh positif namun tidak signifikan Minat beli (4) *Customer Rating* dan *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli (5) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli. (6) *Customer Review* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli melalui Kepercayaan (7) *Customer Rating* dan *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli melalui Kepercayaan.

KATA KUNCI : *Customer Review*, *Customer rating*, *Celebrity Endorser*, Minat beli, Kepercayaan.

ABSTRACT

Shopee is the number 1 marketplace in Indonesia in terms of usage, but lately Shopee is no longer in that position. This is what makes researchers want to observe this problem because the purpose of this study is to find out and analyze how the influence of Customer Reviews, Customer Ratings and Celebrity Endorsers on Purchase Intention through trust as an intervening variable at Online Shop Shopee. This research is a quantitative research using explanatory research techniques. The population of this research is all Shopee consumers in Malang city with a sample of 95 respondents. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling method. Using primary data sources and secondary data. With the data collection method using a questionnaire. The analysis technique used is Partial Least Square (PLS) and hypothesis testing using SmartPLS version 4.0 software. The conclusions of this study are (1) Customer Reviews have a positive but not significant effect on Trust (2) Customer Rating and Celebrity endorser have a positive and significant effect on Trust (3) Customer Reviews have a positive but not significant effect on Purchase intention (4) Customer Rating and Celebrity endorser has a positive and significant effect on purchase intention (5) Trust has a positive and significant effect on purchase intention. (6) Customer reviews have a positive but not significant effect on purchase intention through trust. (7) Customer ratings and celebrity endorsers have a positive and significant effect on purchase intention through trust.

KEYWORDS : *Customer Review, Customer rating, Celebrity Endorser, Purchase intention, Trust.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Manusia merupakan makhluk yang tidak lepas dari kebutuhan yang bersifat tidak terbatas yang harus dipenuhi. Untuk memenuhi hal tersebut, manusia membutuhkan pengorbanan baik berupa tenaga, waktu, maupun uang. Perkembangan teknologi telah membuat pergeseran perilaku pelanggan dari pembelian melalui *offline shop* menjadi pembelian melalui *Online shop* atau melalui *e-commerce*. Perubahan tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk. Di era modern seperti sekarang, masyarakat cenderung memanfaatkan teknologi untuk menunjang kebutuhannya. Masyarakat menggunakan internet untuk melakukan berbagai aktifitas, di antaranya mencari berbagai informasi mengenai banyak hal, berkomunikasi dengan berbagai orang tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu bahkan masyarakat bisa melakukan sejumlah transaksi keuangan maupun melakukan transaksi jual beli melalui internet (Agung, 2020).

Perkembangan bisnis secara *Online* di Indonesia sekarang sangat pesat, salah satunya dengan melakukan belanja secara *Online*. Belanja *Online* atau merupakan salah satu cara berbelanja melalui alat komunikasi elektronik atau jejaring sosial yang digunakan dalam transaksi jual beli, dimana pembeli tidak perlu susah datang ke toko untuk melihat dan membeli apa yang mereka cari, hanya tinggal melihat barang yang

diinginkan melalui internet kemudian memesan barang sesuai pilihan, kemudian mentransfer uangnya, dan barang tersebut akan dikirim oleh toko *Online* tersebut kerumah (Muna, 2019). *Online shop* merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung *Online shop* dapat melihat barang-barang secara *Online* (Loekamto, 2012). Konsumen bisa melihat barang-barang berupa gambar atau foto-foto atau bahkan juga video. Toko *Online* atau *Online shop* bisa dikatakan sebagai tempat berjualan yang sebagian besar aktivitasnya berlangsung secara *Online* di internet. *Online shop* memberikan beragam kemudahan bagi konsumennya diantaranya adalah 2 adanya penghematan biaya, barang bisa langsung diantar ke rumah, pembayaran dilakukan secara transfer, dan harga lebih bersaing (Sari, 2015).

Saat ini dunia dalam tahap pemuliahan dari pandemi Covid-19, yang berdampak salah satunya terhadap pemenuhan kebutuhan. Hal ini menyebabkan respon positif masyarakat yang beralih ke transaksi jual beli melalui *e-commerce* (Permana, 2021). Dalam dunia bisnis sering mendengar mengenai konsep bisnis, saat ini konsep bisnis bergeser ke arah penjualan *Online*. Kegiatan yang dilakukan selama ini menunjukkan lonjakan signifikan transaksi jual beli *Online* menggunakan berbagai *e-commerce* terutama Shopee (Pratama, 2020).

Pada tahun 2020 di masa pandemi covid 19 sedang maraknya. Shopee adalah *e-commerce* nomor satu di Indonesia dan jual beli

berbasis aplikasi mobile, yang semakin berkembang di Indonesia, Shopee menawarkan jual beli *Online* yang menyenangkan, gratis ongkir dan terpercaya via ponsel. Aplikasi shopee ini adalah wadah belanja *Online* yang lebih fokus pada platform mobile maka orang-orang lebih mudah berbelanja, berjualan dan mencari produk langsung dari ponsel saja (Sartika 2018). Akan tetapi memasuki quartal pertama pada tahun 2021 hingga saat ini yaitu tahun 2022. Shopee yang merupakan *e-commerce* nomor satu di Indonesia digantikan oleh *e-commerce* Tokopedia. Hal ini di jelaskan dalam data berikut :

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank
1  Shopee	129,320,800	#1	#1
2  Tokopedia	114,655,600	#2	#4
3  Bukalapak	38,583,100	#7	#7
4  Lazada	36,260,600	#3	#3
5  Blibli	22,413,100	#6	#5

Sumber : iprice (2022)

Gambar 1.1 Persaingan Monthly web visit *E-commerce* pada quartal keempat tahun 2020

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank
1  Tokopedia	158,346,667	#2	#5
2  Shopee	131,296,667	#1	#1
3  Lazada	26,640,000	#3	#2
4  Bukalapak	21,303,333	#7	#6
5  Blibli	19,736,667	#5	#3

Sumber : iprice (2022)

Gambar 1.2 Persaingan Monthly web visit *E-commerce* pada quartal ke 2 tahun 2022

Data diatas menunjukkan bahwa shopee *e-commerce* telah mengalami persaingan ketat dengan *e-commerce* sejenisnya sehingga pada akhir tahun yakni Desember 2022 shopee berada di urutan ke dua dari persaingan *e-commerce* yang ada.

Minat pembelian konsumen terkait pada pertimbangan pembelian produk menjadi faktor yang perlu diperhatikan di dunia bisnis karena saat konsumen mulai mengambil keputusan pada dasarnya diawali dengan kemunculan minat dari stimulus positif yang timbul menjadi sebuah dorongan sehingga memungkinkan konsumen melakukan pembelian produk. Minat beli sendiri dapat dipengaruhi oleh nilai suatu produk yang telah dievaluasi terlebih dahulu sebelumnya, jika diperoleh hasil dengan manfaat yang besar bahkan lebih besar dari pengorbanan ketika akan mendapatkannya, maka berdampak pada semakin tingginya dorongan

untuk melakukan pembelian. Sebaliknya jika yang diperoleh bernilai manfaat lebih kecil dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya maka berdampak pada calon konsumen yang dapat membatalkan untuk melakukan pembelian dan memilih untuk mengevaluasi produk lain. penelitian Tun Ganyang (2019) disebutkan bahwa sebelum melakukan pembelian diperlukan pengumpulan informasi terkait suatu produk dengan berdasarkan pengalaman pribadi ataupun pada lingkungan eksternal konsumen. Ketika informasi yang didapat sudah berada pada tingkat tertentu, selanjutnya konsumen akan memberikan penilaian dan proses evaluasi untuk memperoleh keputusan pembelian.

Customer Review dan *Customer Rating* dikatakan sebagai faktor yang mampu mempengaruhi minat beli pada konsumen (Ichsan et al., 2018). Menurut Mo et al., (2015) *Customer Reviews* yaitu pendapat dari konsumen perihal informasi dan evaluasi produk dari beragam aspek, konsumen mengetahui informasi lewat ulasan serta pengalaman dari konsumen lain setelah sebelumnya melakukan pembelian produk dari penjualan *Online*. Menurut Lackermair et al., (2013) *Online customer Customer Rating* adalah suatu pendapat konsumen yang diberikan melalui skala bintang yang sudah ditentukan, penerapan *Customer Rating* pada took *Online* biasanya menggunakan simbol bintang dengan penilaian yang baik dapat ditunjukkan dari jumlah bintang yang lebih banyak. Dalam penilaian *Customer Rating* tersedia dari skala bintang satu sampai lima, konsumen dapat memberikan penilaian berdasarkan

kesesuaian dengan produk yang didapat. Jika bintang yang diberikan konsumen mencapai skala bintang tertinggi maka dapat disimpulkan bahwa produk yang diperoleh dari marketplace tersebut baik dan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Tetapi konsumen memberikan skala bintang rendah, tentu hal tersebut berkaitan pada kondisi atau kualitas produk yang sampai ke tangan konsumen yang dianggap tidak dapat memenuhi ekspektasi dari konsumen itu sendiri.

Upaya untuk memunculkan minat beli konsumen atau calon konsumen pada situs belanja *Online*, konsumen atau calon konsumen biasanya mencari informasi yang bisa dicari melalui berbagai macam cara. Tidak seperti transaksi offline, pembelian *Online* tidak dilakukan secara langsung, sehingga meningkatkan tingkat risiko dan ketidakpastian. Oleh karena itu, membangun kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam belanja *Online*, salah satunya adalah dengan melihat informasi yang bisa diakses untuk dijadikan pertimbangan dan daya tarik bagi konsumen maupun calon konsumen dalam menentukan keputusan pembelian yaitu *Customer Review*, dan *Customer Rating* (Jayani 2021).

Venkatesakumar *et al* (2020) juga menjelaskan dalam penelitiannya bahwa review dan *Customer Rating* konsumen sangat berpengaruh pada pada kualitas suatu toko *Online* dan minat beli konsumen selanjutnya.

Akan tetapi pada penelitian Nurhayati (2022) menemukan bahwa *Online* customer review tidak berpengaruh terhadap minat beli. Dan dalam penelitian Rohmatullah (2021) menjelaskan bahwa *Online Customer*

Review dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli baik secara langsung maupun tidak langsung. Putra (2021) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa *Customer Review* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan, *Customer Customer Rating* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan.

Dari beberapa peneliti tersebut terdapat beberapa penelitian yang menyatakan bahwa *Customer Review* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen dan ada beberapa peneliti yang menyatakan bahwa *Customer Review* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Dalam hal ini ada kesenjangan yang terjadi antara variabel *customer Customer Rating* terhadap minat beli dan *Customer Review* terhadap minat beli. Oleh karena itu perlu adanya penambahan variabel tambahan yang mana di maksudkan untuk menengahi variabel-variabel tersebut.

Adilla (2021) menyatakan dalam berbelanja *Online*, kepercayaan menjadi faktor penting untuk diperhatikan karena meskipun kualitas produk, pemilik toko, dan kinerja sistem tidak diketahui konsumen, tetapi dengan adanya kepercayaan maka dapat membantu mengurangi ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen. Dalam melakukan belanja *Online*, pasti akan mengalami kondisi tersebut dikarenakan pengetahuan konsumen atas informasi produk sangat terbatas, selain itu konsumen juga tidak dapat melihat bentuk produk secara langsung. Ketika dalam diri konsumen sudah memiliki minat beli tetapi tidak didukung dengan adanya kepercayaan terhadap penjual maupun kualitas dan kebermanfaatan

produk, maka bisa saja konsumen tidak melanjutkan proses pembelian dan memilih hanya berselancar untuk mencari produk dari satu toko ke toko yang lain.

Kepercayaan konsumen adalah suatu hal yang penting untuk dibangun oleh penjual kepada pembeli, khususnya pada konsumen yang menjalankan pembelian lewat *Online*. Pernyataan ini sesuai dengan pendapat Baskara & Hariyadi (2012) mengenai kepercayaan konsumen yang menjadi faktor penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara *Online*. Dengan rasa percaya yang timbul dalam diri konsumen, maka akan mendorong minat pembelian dan berakhir pada terjadinya transaksi pembelian. Kepercayaan konsumen menjadi sebuah pondasi dalam membantu keberhasilan suatu ecommerce dalam menjalankan bisnisnya sampai kepada tahap memuaskan konsumen, karena pembelian secara *Online* menjadikan calon konsumen mengalami keterbatasan untuk melihat bentuk fisik produk secara langsung sehingga hanya dapat dibantu dengan melihat bentuk gambarnya seperti yang ditampilkan dalam website *e-commerce*.

Menurut Pavlou dan Gefen dalam penelitian Baskara dan Hariyadi (2014) faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat beli secara *Online* adalah kepercayaan. Kepercayaan menjadi kunci dalam transaksi jual beli secara *Online*. Dengan adanya kepercayaan, konsumen akan melakukan pembelian, karena pembelian secara *Online* berbeda dengan pembelian tradisional. Dalam pembelian *Online* pembeli tidak

dapat menyentuh produk dan hanya bisa melihat melalui gambar yang tersedia pada toko *Online*. Selain faktor-faktor tersebut, ada faktor lain yang membengaruhi kepercayaan konsumen, diantaranya menurut putra (2021) yaitu *Celebrity Endorser*, *Customer Review*, dan *Customer Customer Rating*.

Menurut (Anas and Sudarwanto 2020) *Celebrity Endorser* juga menjadi salah satu pilihan yang tepat dalam memperkenalkan produk baik secara langsung maupun tidak langsung oleh individu yang terkenal di kalangan masyarakat dan mampu menarik perhatian konsumen lain dalam proses penyampaian informasi mengenai produk secara lebih menarik agar dapat melekat di benak konsumen yang dituju. Sehingga diharapkan dapat mempengaruhi konsumen lain dalam memunculkan minat pembelian pada produk yang di *Celebrity Endorser*.

Menurut (Pangemanan, Mananeke, dan Rondonuwu 2018) menyatakan bahwa dalam kegiatan *Celebrity Endorser* sangat berperan penting untuk menciptakan hubungan emosional melalui interaksi secara langsung maupun tidak langsung yang lebih erat dengan konsumen, serta dapat membangun citra merek yang dikenal banyak orang sebagai daya tarik tersendiri dan menjadi penentu target pasar yang dituju.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengkaji ulang variabel yang memiliki hasil berbeda tersebut dengan menambahkan variabel baru guna untuk menengahi kesenjangan tersebut sehingga diharapkan membuahkan hasil yang berbeda.

Berdasarkan dari fenomena yang telah dijelaskan, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Customer Review*, *Customer Customer Rating*, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan di *Online Shop Shopee*”.

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana pengaruh *Customer Review* terhadap kepercayaan di *Online shop Shopee* ?
- 2) Bagaimana pengaruh *customer Customer Rating* terhadap kepercayaan di *Online shop Shopee* ?
- 3) Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap kepercayaan di *Online shop Shopee* ?
- 4) Bagaimana pengaruh *Customer Review* terhadap minat beli di *Online shop Shopee* ?
- 5) Bagaimana pengaruh *customer Customer Rating* terhadap kminat beli di *Online shop Shopee* ?
- 6) Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat beli di *Online shop Shopee* ?
- 7) Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat beli di *Online shop Shopee* ?
- 8) Bagaimana pengaruh *Customer Review* terhadap minat beli melalui kepercayaan di *Online shop Shopee* ?

- 9) Bagaimana pengaruh *customer Customer Rating* terhadap minat beli melalui kepercayaan di *Online shop* Shopee ?
- 10) Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat beli melalui kepercayaan di *Online shop* Shopee ?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Review* terhadap kepercayaan di *Online shop* Shopee ?
- 2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer Customer Rating* terhadap kepercayaan di *Online shop* Shopee ?
- 3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap kepercayaan di *Online shop* Shopee ?
- 4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Review* terhadap minat beli di *Online shop* Shopee ?
- 5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer Customer Rating* terhadap kminat beli di *Online shop* Shopee ?
- 6) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat beli di *Online shop* Shopee ?
- 7) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli di *Online shop* Shopee ?
- 8) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Review* terhadap minat beli melalui kepercayaan di *Online shop* Shopee ?

- 9) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer Customer Rating* terhadap minat beli melalui kepercayaan di *Online shop* Shopee ?
- 10) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat beli melalui kepercayaan di *Online shop* Shopee ?

1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat Teoritis

Bagi pengembang dan pengetahuan di bidang Manajemen pemasaran terutama berkaitan dengan *Customer Review, Customer Rating, Endorse, Kepercayaan* dan Minat beli.

- 2) Manfaat Praktisi

- a. Bagi owner *Online shop* agar dapat memperhatikan *Customer Review, Customer Rating, Endorse, Kepercayaan* dan Minat beli dengan baik agar dapat membantu meningkatkan volume penjualan dan menarik *customer*.
- b. Bagi peneliti selanjutnya sebagai sumber referensi dan informasi untuk memungkinkan peneliti selanjutnya mengenal topik ini.

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

Berdasarkan dari penjelasan di bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) *Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. Hal ini disebabkan karena kepercayaan pada *Online shop* ternyata bukan dipengaruhi oleh *Customer Review* melainkan faktor lain. Hal ini karena *Online shop* merupakan perusahaan yang berskala besar sehingga sudah dipercaya pelanggan, apalagi *Online shop* Shopee memiliki garansi apabila berbelanja disana. Selain itu *Online shop* Shopee sudah memakai fasilitas rekening bersama yang secara tidak langsung mengurangi rasa tidak percaya yang dimiliki oleh pelanggan sehingga pelanggan pada Shopee tidak terlalu memperhatikan *Customer Review* untuk dijadikan dasar kepercayaan pada Shopee.
- 2) *Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. Dalam penelitian ini diketahui bahwa pelanggan Shopee di Kota Malang percaya dan menyadari manfaat dari *Customer Rating*, sehingga fitur rating ini dapat membantu meningkatkan aktivitas berbelanja *Online*. Selain itu, kebiasaan konsumen yang membandingkan rating antara satu produk dengan produk lainnya hingga pada menemukan produk dengan rating tertinggi membantu

calon konsumen dalam memiliki pertimbangan sebelum mencapai keputusan membeli produk.

- 3) *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. Penggunaan *Celebrity Endorser* sebagai salah satu cara kreatif dalam beriklan diharapkan dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pernyataan tersebut yang mengatakan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen.
- 4) *Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli. Pada saat ingin melakukan belanja secara *Online*, konsumen selalu di hadapkan pada banyak pilihan dan berbagai informasi yang belum tentu sesuai dengan informasi dari penjual, selain itu konsumen juga tidak dapat menyentuh atau merasakan produk tersebut, sehingga membutuhkan usaha lebih untuk membangun suatu kepercayaan konsumen. Dalam kondisi seperti ini untuk mengatasinya maka di buatlah *Online customer review* yang menyediakan informasi yang relevan dan sesuai dengan yang di dapatkan oleh konsumen lainnya, karena *Online customer review* dilakukan oleh konsumen secara sukarela oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut, sehingga hal ini memudahkan untuk para calon pembeli dalam mengumpulkan informasi tentang produk yang akan di beli. Akan tetapi pada penelitian ini menemukan hasil yang berbeda dimana

Customer Review tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli konsumen pada *Online Shop* Shopee di Kota Malang. Hal ini dikarenakan konsumen Shopee di kota Malang tidak terlalu memperhatikan *Customer Review* pada suatu produk di Shopee untuk meningkatkan minat beli mereka karena konsumen merasa kurang percaya dengan review yang di jelaskan konsumen pada suatu produk.

- 5) *Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dalam penelitian ini diketahui bahwa pelanggan Shopee di Kota Malang menyadari manfaat dari *Customer Rating*, sehingga fitur rating ini dapat membantu meningkatkan aktivitas berbelanja *Online*. Selain itu, kebiasaan konsumen yang membandingkan rating antara satu produk dengan produk lainnya hingga pada menemukan produk dengan rating tertinggi membantu calon konsumen dalam memiliki pertimbangan sebelum mencapai keputusan membeli produk. Sehingga rating yang tinggi dapat meningkatkan minat beli konsumen pada suatu produk.
- 6) *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Penggunaan *Celebrity Endorser* sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, *Celebrity Endorser* juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran

yaitu ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran disebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di iklankannya.

- 7) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel laten Minat Beli. Diketahui pada penelitian ini pelanggan Shopee di Kota Malang menilai fitur review dan rating mudah digunakan. Ketika fitur *review* dan *rating* menampilkan hasil yang baik dan mampu membantu aktivitas belanja serta mempermudah proses pertimbangan dalam belanja maka akan calon konsumen akan semakin mengandalkan fitur *review* dan *rating* tersebut untuk mencari tahu kualitas produk yang dibutuhkan atau sekedar mencari tahu produk seperti apa yang tengah menjadi trend di kalangan masyarakat. Selain itu, semakin konsumen percaya bahwa *review* dan *rating* yang diberikan konsumen lain bersifat informatif maka akan meningkatkan ketertarikan calon konsumen dalam mencoba suatu produk.
- 8) *Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan. Seseorang yang berbelanja *Online* cenderung akan menganggap *Online Customer Review* sebagai suatu hal yang dapat dipercaya, hal ini berkaitan dengan *Online Customer Review* dibuat oleh konsumen yang telah mendapatkan dan merasakan produk atau jasa yang dibeli sehingga tidak dianggap berusaha untuk memanipulasi. *Online Customer Review* membantu konsumen dalam mendapatkan informasi tambahan yang dapat digunakan

untuk mengidentifikasi maupun mengevaluasi setiap produk atau layanan yang sedang dibutuhkan sebelum konsumen melangkah ke tahap pembelian. Akan tetapi pada penelitian ini menemukan Hubungan interaksi antara *review* terbukti tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan. hal ini disebabkan oleh kepercayaan dapat terhambat karena inkonsistensi jawaban seperti *review* yang memiliki teks negatif dengan nilai rating positif. Adanya jawaban yang berbeda seperti rating bagus namun *review* buruk dan sebaliknya dapat membuat orang lain bingung sehingga kepercayaan tidak dapat menengahi antara *Customer Review* dan Minat beli konsumen.

- 9) *Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan. Dalam penelitian ini diketahui bahwa pelanggan Shopee di Kota Malang percaya dan menyadari manfaat dari *Customer Rating*, sehingga fitur rating ini dapat membantu meningkatkan aktivitas berbelanja *Online*. Selain itu, kebiasaan konsumen yang membandingkan rating antara satu produk dengan produk lainnya hingga pada menemukan produk dengan rating tertinggi membantu calon konsumen dalam memiliki pertimbangan sebelum mencapai keputusan membeli produk. Oleh karena itu *rating* yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sehingga akan timbul minat beli konsumen pada produk tersebut.

- 10) *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan. *Celebrity Endorser* adalah seseorang yang berperan untuk membantu mempromosikan suatu produk baik itu barang maupun jasa yang biasanya dilakukan oleh selebriti yang terkenal ataupun orang-orang yang sengaja ditunjuk karena mempunyai nilai citra yang baik ataupun dikenal oleh khalayak ramai sehingga menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Penggunaan *Celebrity Endorser* sebagai salah satu cara kreatif dalam beriklan diharapkan dapat menarik perhatian konsumen untuk memunculkan minat beli konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk. Dalam memilih *Celebrity Endorser* perusahaan selalu memperhatikan kualitas diri seseorang yang akan dijadikan *Celebrity Endorser* sehingga konsumennya merasa aman dalam melakukan keputusan pembelian.

6.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki banyak keterbatasan sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi bagi peneliti selanjutnya yang berkeinginan melanjutkan penelitian ini agar lebih baik. Keterbatasan penelitian ini diantaranya:

- 1) Penggunaan populasi dan sampel yang sangat sedikit sehingga dirasa kurang mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap suatu penelitian.

- 2) Variabel yang digunakan untuk memprediksi variabel Minat Beli dan Kepercayaan terbatas hanya menggunakan tiga variabel saja.
- 3) Penelitian ini hanya terbatas pada *Online Shop* saja yakni Shopee.

6.2 Saran

Dengan melihat keterbatasan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti menyarankan diharapkan bagi peneliti selanjutnya

- 1) Pada penelitian ini variabel *Customer Review* (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat beli dan Kepercayaan. Sehingga Owner Shop di Shopee perlu lebih memperhatikan fitur *Review* tersebut untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam menarik perhatian konsumen.
- 2) Penggunaan populasi dan sampel penelitian diperluas sehingga dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap suatu penelitian.
- 3) Penggunaan variabel yang lebih banyak lagi agar dapat memberikan kontribusi nilai *Adjusted R* yang lebih besar.
- 4) Penelitian dilakukan tidak hanya pada satu *Online Shop* saja, bisa dilakukan pada beberapa *Online Shop* agar dapat membandingkan hasilnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Salemba Empat. Jakarta.
- Agung, M. B. 2020. "Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tokopedia Pada Mahasiswa Febi Uin Raden Fatah Palembang". Skripsi, Palembang : UIN Raden Fatah.
- Aini. D. R. 2022. Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth Dan *Customer Rating* Konsumen Di Situs Female Daily Terhadap Minat Beli Produk Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Aldilla, F.A. (2021) Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online customer Rating* terhadap Purchase intention melalui Customer trust pad e-commerce Shopee. Universitas Sultan Agung. Semarang
- Anas, AhmadAulia. &Tri. Sudarwanto. (2020) .“Pengaruh Celebrity *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya.” Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) 8(3):953–58
- Baskara, Hariyadi. 2014. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites) Jurnal Manajemen Vol. 1 No. 4 (2014) Hal. 1-15.
- Baskara, I. P., & Hariyadi, G. T. (2012). Analisis Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites) (Studi pada Mahasiswa di Kota Semarang). Udinus Repo, 2011, 1–15.
- Brown, T. J., Mowen, J. C., Donovan, T. D., & Licata, J. W. (1996). AND Communications The Customer Orientation of Service Workers: Personality Trait Effects on Self- and Supervisor Performance *Customer Ratings*. Journal of Marketing Reserach, XXXIX(February 2002), 110–119.
- Cheung, Christy M.K and Dimple R. Thadani. 2010. The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. Implications for the Individual, Enterprises and Society.
- Engler, T. H., Winter, P., & Schulz, M. (2015). Understanding *Online product Customer 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, B. M. (2016). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Customer Rating* Terhadap. 5(1), 2018–2021.
- Febiana, D. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung

- Yang Melakukan Pembelian pada Bikerâs Resto dan Cafe di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 16(1), 84966.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., et All. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Ed. 2)*. United States of America: SAGE Publications, Inc.
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., Hum, M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh *Consumer Online Customer Rating and Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect of *Consumer Online Customer Rating and Review* To Buying. *EProceeding of Management*, 5(2), 1828–1835.
- Indriantoro, N. & Supomo, B. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi 1. Cetakan ke-12. Yogyakarta: BPFE.
- Jayani, D. H. 2021. "Kunjungan Ke Web Shopee Meningkatkan 5,8% Pada Kuartal III 2021."
- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I* Edisi ke 12. Erlangga.
- Kotler, P. and Amstrong. G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, P. and Kevin Lane Keller. 2018. *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Terjemahan: Firmansyah, M. A. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media
- Kotler, P. and Kevin Lane Keller. 2018. *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Terjemahan: Firmansyah, M. A. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Lackermaid, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of *Online Product Reviews* from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5.
- Lackermaid, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of *Online Product Reviews* from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Loekanto, A. (2012). Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) Dalam *Online Shopping*. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen Vol 1 No 3*.

- Lucas, D. B., & Britt, S. H., 2012. *Measuring Advertising Effectiveness* McGrawHill, New York.
- McKnight, D.H. dan Chervany, N.L. (2002). What Trust Means In *E-commerce* Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6 No. 2, hal 35-59.
- Mehyar, H., Saeed, M., Al-Ja'afreh, H. B. A., & Al-Adaileh, R. (2013). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(2), 183–193.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of *Online* Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Mowen & Minor. 2013. *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi kelima*. (Alih Bahasa Yoga). Jakarta.
- Mukhopadhyay, S., & Chung, T. S. (2015). Preference instability, consumption and *Online Customer Rating* behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 624–638.
- Muna, F. N. 2019. “Pengaruh Pembelian *Online* Dan Pembelian Offline Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada 3second Yogyakarta)”. Skripsi, Yogyakarta : Ull Yogyakarta
- Munthe. J. S. (2019). Analisis Penggunaan Promosi *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan.
- Nurhayati. L. Nurlinda. R. A. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Customer *Online* Review pada Minat Beli Melalui Customer Trust di Tokopedia. *Jurnal Multidisiplin Madani*. Universitas Esa Unggul Jakarta
- Pangemanan, Cynthia G., Lisbeth. Mananeke, and Christy N. Rondonuwu. 2018. “Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Sienta Di Manado.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6(4):3438–47. doi: 10.35794/emba.v6i4.21452.
- Permana, A. E. Reyhan. A. M. 2021. “Analisis Transaksi Belanja *Online* Pada Masa Pandemi Covid-19” dalam *Jurnal Teknoinfo*. Vol. 15, No. 1.
- Prasad. N. V. S. Rahiman. . H. U. Nawaz. N., Gajenderan. V. (2022). Owner *Celebrity Endorsement* of brands and consumer buying intentions. *Innovative Marketing* , 18(2), 85-98. doi:10.21511/im.18(2).2022.08.
- Pratama, G. 2020. “Analisis Transaksi Jual Beli *Online* Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis Di Masa Pandemic Covid 19” dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Jurnal Ecopreneur*. Vol. 1, No. 1.

- Putra, Denny Pratama., Lia. & Suprihartini, and Roni. Kurniawan. (2021). "Celebrity *Celebrity Endorser*, *Online Customer Review*, *Online Customer Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Tokopedia." *Bahtera Inovasi* 5(1):57–65. doi: 10.31629/bi.v5i1.3800.
- Putri, G. H., & Patria, B. (2018). Pengaruh *Celebrity Endorsement* Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri. *Gajah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)*, 4(1), 33.
- Rahardian, A., Prasetyo, L. B., Setiawan, Y., and Wikantika, K. (2019). Tinjauan historis data dan informasi luas mangrove Indonesia. *Media Konservasi*, 24(2), 163–178.
- Ramadhani. T. Budimansyah. Sanjaya. V.F. 2021. Pengaruh *Customer Rating* Dan *Online Consumerreview* Terhadap Minat Beli Dengankepercayaansebagai Pemediasi Pada Marketplaceshopeedalam Persfektif Ekonomi Islam
- Reyhan, A. (2013). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Ekonomika*, 2, 12–39. <http://eprints.undip.ac.id/42142/> diakses tanggal 17 juni2020
- Rohmatullah. C. Sari. D 2021. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. Universitas Telkom. Bandung.
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Sari, C. A. 2015. "Perilaku Berbelanja *Online* Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga" dalam *AntroUnairdotNet*, Vol.IV, No.2.
- Schepers, M. (2015). The impact of *Online* consumer reviews factors on the Dutch consumer buying decision.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. 2014. *Consumer Behaviour*. London: Pearson.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. 2014. *Consumer Behaviour*. London: Pearson
- Solimun MS, dkk. (2020). *Metode Statistika Multivariat Permodelan Persamaan Struktural (SEM) pendekatan WarpPLS*. Penerbit UB Press, Malang.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tun Ganyang, M. (2019). Pengaruh promosi penjualan dan brand knowledge terhadap minat beli sepeda motor Yamaha. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 71– 80. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i1.62>
- Venkatesakumar. R. Vijayakumar. S. Raisudeen. S. (2020). Distribution characteristics of star *Customer Ratings* in *Online* consumer reviews. *Journal Of management*. Pondicherry University. India.
- Farki, A. (2016). Pengaruh *Online Customer Review* dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online* Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*. Vol. 5, No. 2, ISSN: 2337-3539.

- Anaka, M. Z. A. (2022). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Aerostreet Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang). Malang.
- Amini, A. (2019). *Pengaruh Customer Rating, E-Service Quality dan Credibility terhadap Minat Beli Ulang Pada Caculs Shop di Lazada*. Universitas Pelita Bangsa. Bekasi.
- Susanto, H. J. (2022) *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Pada Pelanggan Online Shop Bukalapak*. Universitas Muhammadiyah Tangerang. Tangerang.

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> diakses pada tanggal 26 Desember 2022

