

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING*, DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *PURCHASE BEHAVIOR* MELALUI *PURCHASE INTENTION* PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

Mohammad Nirwana Indra Sukma

30402100149

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2024

**HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI**

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER
RATING*, DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *PURCHASE
BEHAVIOR* MELALUI *PURCHASE INTENTION* PADA MARKETPLACE
TOKOPEDIA**

Disusun Oleh :

Mohammad Nirwana Indra Sukma

30402100149

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya

Dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian skripsi

Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Sultan Agung Semarang

Semarang, 14 Mei 2025

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. Dra Alifah Ratnawati, MM.

NIDN : 00611106301

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING*, DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *PURCHASE BEHAVIOR* MELALUI *PURCHASE INTENTION* PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA

Disusun Oleh :

Mohammad Nirwana Indra Sukma

30402100149

Pada tanggal 14 Mei 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Reviewer

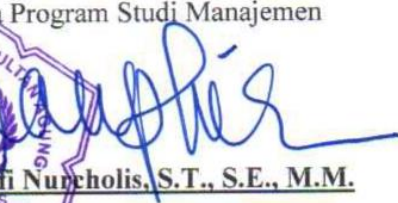

Prof. Dr. Dra Alifah Ratnawati, MM.
NIK. 210489019


Dr. Ardian Adhiatma, SE., MM.
NIK. 210499042

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.
NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Mohammad Nirwana Indra Sukma

NIM : 30402100149

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PURCHASE BEHAVIOR MELALUI PURCHASE INTENTION PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 14 Mei 2025

Yang menyatakan,



Mohammad Nirwana Indra Sukma

NIM. 30402100149

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mohammad Nirwana Indra Sukma

NIM : 30402100149

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul :

“PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *PURCHASE BEHAVIOR* MELALUI *PURCHASE INTENTION* PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan di publikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh.. apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 14 Mei 2025

Yang menyatakan,



Mohammad Nirwana Indra Sukma

NIM. 30402100149

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada tuhan Yang Maha Esa Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan kemudahan sehingga dalam penulisan Skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Behavior Melalui Purchase Intention* Pada Marketplace Tokopedia” dapat diselesaikan peneliti dengan lancar dan sesuai waktu yang telah ditentukan. Penyusunan Skripsi ini digunakan untuk memenuhi syarat – syarat kelulusan dalam menyelesaikan studi program Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Ucapan terima kasih peneliti ucapkan kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam penyusunan Skripsi ini. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas karunia, hidayah, akal dan fikiran serta segala kemudahan yang telah diberikan selama penelitian ini berlangsung sampai dengan akhir penelitian.
2. Ibu Prof. Dr. Dra. Alifah Ratnawati, MM. Selaku Dosen Pembimbing yang sangat baik hati yang sudah membimbing dan mengarahkan dalam proses pembuatan skripsi ini.
3. Bapak Sri Hartono, SE., M.Si. Selaku Dosen Penguji 1 dan Bapak Dr. Ardian Adhiatma, SE., MM. Selaku Dosen Penguji 2 yang sudah mengarahkan dalam proses pembuatan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

5. Kedua orang tua peneliti yang telah memberikan dukungan jasmani dan rohani, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Saya sendiri Mohammad Nirwana Indra Sukma yang sudah berpikir, berjuang, berdoa, dan bersungguh-sungguh dalam pembuatan skripsi ini.
7. Seluruh sahabat dan teman – teman peneliti yang telah memberikan motivasi dan selalu mendukung peneliti sehingga peneliti memiliki semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh responden dalam penelitian skripsi ini yang telah membantu dalam pengisian kuesioner penelitian.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan peneliti satu per satu.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh karena itu peneliti membutuhkan masukan dan saran yang membangun kepada peneliti. Peneliti dalam menyusun skripsi ini berharap dapat memberikan manfaat kepada para pembaca.

Semarang, 14 Mei 2025

Penulis,



Mohammad Nirwana Indra Sukma

NIM. 30402100149

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Celebrity Endorser terhadap Purchase Behavior dengan Purchase Intention sebagai variabel mediasi pada pengguna marketplace Tokopedia di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 253 responden yang dipilih menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria tertentu. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala likert dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Behavior. Selain itu, Purchase Intention terbukti memediasi hubungan antara Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Celebrity Endorser terhadap Purchase Behavior. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi marketing berbasis Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Celebrity Endorser dapat mempengaruhi Purchase Intention dan Purchase Behavior konsumen di platform marketplace, khususnya Tokopedia.

Kata kunci: Online Customer Review, Online Customer Rating, Celebrity Endorser, Purchase Intention, Purchase Behavior, Tokopedia.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Online Customer Review, Online Customer Rating, and Celebrity Endorser on Purchase Behavior, with Purchase Intention as a mediating variable among Tokopedia marketplace users in Semarang City. This research employs a quantitative approach using explanatory research design. The sample consists of 253 respondents selected through purposive sampling based on specific criteria. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) with the help of SmartPLS 4 software. The results indicate that Online Customer Review, Online Customer Rating, and Celebrity Endorser have a positive and significant effect on Purchase Behavior. Furthermore, Purchase Intention is proven to mediate the relationship between Online Customer Review, Online Customer Rating, and Celebrity Endorser on Purchase Behavior. These findings suggest that marketing strategies based on Online Customer Review, Online Customer Rating, and Celebrity Endorser can influence consumers' Purchase Intention and Purchase Behavior on marketplace platforms, particularly Tokopedia.

Keywords: Online Customer Review, Online Customer Rating, Celebrity Endorser, Purchase Intention, Purchase Behavior, Tokopedia.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1 <i>Online Customer Review</i>	16
2.2 <i>Online Customer Rating</i>	17
2.3 <i>Celebrity Endorser</i>	18
2.4 <i>Purchase Behavior</i>	20
2.5 <i>Purchase Intention</i>	21
2.6 Pengembangan Hipotesis	22
2.6.1 <i>Online Customer Review terhadap Purchase Behavior</i>	22
2.6.2 <i>Online Customer Rating terhadap Purchase Behavior</i>	23
2.6.3 <i>Celebrity Endorser terhadap Purchase Behavior</i>	24
2.6.4 <i>Online Customer Review terhadap Purchase Intention</i>	26
2.6.5 <i>Online Customer Rating terhadap Purchase Intention</i>	27
2.6.6 <i>Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention</i>	28
2.6.7 <i>Purchase Intention terhadap Purchase Behavior</i>	29

2.7 Model Kerangka Pemikiran (Model Empiris).....	30
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Populasi dan Sampel	32
3.2.1 Populasi	32
3.2.2 Sampel.....	33
3.3 Sumber dan Jenis Data	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data	35
3.5 Variabel dan Indikator.....	35
3.6 Teknik Analisis Data.....	37
3.6.1 Analisis Deskriptif	38
3.6.2 Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	38
3.6.2.1 Uji Validitas	39
3.6.2.2 Uji Reliabilitas	40
3.6.3 Model Struktural (Inner Model).....	41
3.6.3.1 <i>R-Square</i>	41
3.6.3.2 Model Fit.....	41
3.6.3.3 <i>Q-Square</i>	42
3.6.3.4 Pengujian Hipotesis.....	42
3.6.3.5 Uji Mediasi.....	43
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Deskripsi Responden Penelitian.....	44
4.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	47
4.2.1 Variabel Online Customer Review	48
4.2.2 Variabel Online Customer Rating	49
4.2.3 Variabel Celebrity Endorser.....	50
4.2.4 Variabel Purchase Behavior	52
4.2.5 Variabel Purchase Intention	53
4.3 Hasil Analisis Data.....	55
4.3.1 Model Pengukuran (Outer Model)	55
4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen	55
4.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan	57

4.3.1.3 Uji Reliabilitas	60
4.3.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	61
4.3.2.1 R-Square.....	62
4.3.2.2 Model_Fit.....	63
4.3.2.3 Q-Square	63
4.3.3 Pengujian Hipotesis.....	64
4.3.4 Uji Mediasi.....	69
4.4 Pembahasan.....	71
BAB 5 PENUTUP	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran.....	85
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	87
5.4 Agenda Penelitian yang Akan Datang	87
DAFTAR PUSTAKA	88



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Rata-Rata Jumlah Kunjungan Situs E-Commerce di Indonesia (Kuartal 1 - Kuartal IV 2023).....	4
Gambar 1. 3 Nilai Transaksi Marketplace Tokopedia	5
Gambar 1. 4 Celebrity Endorser Tokopedia	10
Gambar 2. 1 Model Kerangka Pikir	31
Gambar 4. 1 Model Struktural	61



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert Peneliti.....	35
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	36
Tabel 4. 1 Analisis Deskriptif Responden Penelitian.....	44
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Variabel Online Customer Review	48
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Variabel Online Customer Rating	49
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel Celebrity Endorser	51
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Purchase Behavior	52
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Purchase Intention.....	53
Tabel 4. 7 Hasil Outer Loading.....	56
Tabel 4. 8 Hasil Average Variance Extracted (AVE).....	57
Tabel 4. 9 Hasil Cross Loading.....	58
Tabel 4. 10 Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	59
Tabel 4. 11 Hasil Fornell-Larcker Criterion	59
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4. 13 Hasil R-Square	62
Tabel 4. 14 Hasil Model_Fit	63
Tabel 4. 15 Hasil Q-Square.....	64
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis – Pengaruh Langsung	65
Tabel 4. 17 Hasil Uji Mediasi – Pengaruh Tidak Langsung.....	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	113
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	119
Lampiran 3 Hasil Olah Data	137



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dengan semakin populernya dan berkembangnya internet, internet telah menjadi industri pendukung yang penting dalam berbagai bidang ekonomi dan masyarakat (Kshetri, 2017). Seiring berjalannya waktu, teknologi semakin berkembang dan memberikan pengaruh positif untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan segala aktivitas dengan mudah (Aurelia & Widiantri, 2022). Seperti halnya jika dulu internet hanya digunakan untuk mencari data atau mengirim informasi, tetapi sekarang internet dapat digunakan untuk banyak hal, salah satunya untuk menjalankan usaha dan berbelanja (Setiawan, 2019). Pertumbuhan pesat internet di Indonesia tercermin dalam peningkatan jumlah pengguna yang terus meningkat dari tahun ke tahun, seperti pada gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : apjii.or.id

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5% (APJII, 2024). Jumlah pengguna ini dianggap semakin lama akan terus semakin meningkat. Banyak yang memanfaatkan hal tersebut menjadi sebuah peluang bisnis seperti marketplace (Achsa & Dewi, 2021).

Kehadiran internet telah mengubah total cara berbisnis di seluruh dunia (Adnan, 2014). Jumlah pengguna internet yang begitu besar juga menyebabkan berbagai perubahan perilaku di masyarakat Indonesia. Perilaku tersebut bisa terlihat dari aktifitas berbelanja masyarakat yang mulai bergeser dari membeli barang secara langsung di toko menjadi membeli barang secara online di marketplace (Arief et al., 2023). Pada penelitian (Adnan, 2014) juga menyampaikan bahwa telah terjadi pergeseran ke arah belanja online karena kemudahan, kenyamanan, penghematan biaya, penghematan waktu dan pengiriman cepat dibandingkan dengan belanja konvensional atau tradisional. Konsumen tidak lagi terikat oleh waktu atau lokasi untuk melakukan transaksi, mereka cukup melakukan beberapa klik saja sebagai bentuk kemudahan pada fitur dan layanan yang disediakan marketplace.

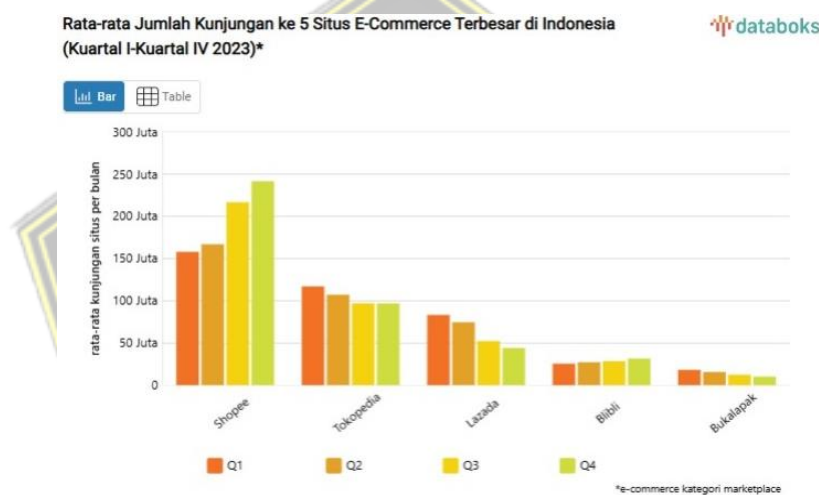
(Adnan, 2014) Meningkatnya aktivitas belanja online pada masyarakat mengindikasikan adanya tren global yang menunjukkan pergeseran belanja ke arah marketplace. Dengan demikian, popularitas marketplace benar-benar merupakan fenomena global. (Apriadi & Saputra, 2016) Marketplace merupakan sebuah

tempat pemasaran produk secara elektronik dengan beragam fitur dan layanan yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi online. (Aurelia & Widiyanti, 2022) Masyarakat sudah tidak perlu lagi bersusah payah datang ke toko untuk mencari dan membeli barang yang dikehendaki, masyarakat dimudahkan dengan munculnya marketplace. Menurut (Hartanto et al., 2021) adapun barang yang dijual tidak terbatas pada satu pilihan, barang yang awalnya susah dicari, langka dan unik kini cukup dengan memiliki akun pada aplikasi marketplace, masyarakat sudah bisa bertransaksi untuk bisa membeli barang yang diinginkan. Dari banyaknya marketplace yang tersedia di Indonesia saat ini ada salah satu marketplace yang memanfaatkan bisnis ini yaitu Tokopedia.

(Ningtyas & Sugiyanto, 2023) PT Tokopedia adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Kota Jakarta, didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. (Liputan6, 2024) Marketplace Tokopedia memiliki fitur dan layanan meliputi sistem pencarian produk, katalog produk dari berbagai penjual, sistem review dan rating, fasilitas pembayaran terintegrasi, layanan pengiriman, dan sistem manajemen pesanan. (Ichsan et al., 2018) Tokopedia menawarkan layanan jual beli online melalui aplikasi dengan beragam produk yang ditawarkan mulai dari kosmetik, fashion, elektronik, perlengkapan olahraga, perlengkapan rumah, alat kesehatan, makanan dan minuman, bahkan tokopedia menyediakan pembayaran Top Up, PLN dan lainnya. Tokopedia memberikan wadah fitur dan layanan untuk konsumen yang telah melakukan pembelian untuk memberikan ulasan maupun pendapatnya yang dapat diberikan dalam bentuk review maupun dalam bentuk penilaian rating bintang.

Marketplace Tokopedia juga menggunakan jasa *celebrity endorser* sebagai pendukung iklan dalam rangka perusahaan meningkatkan minat beli konsumennya.

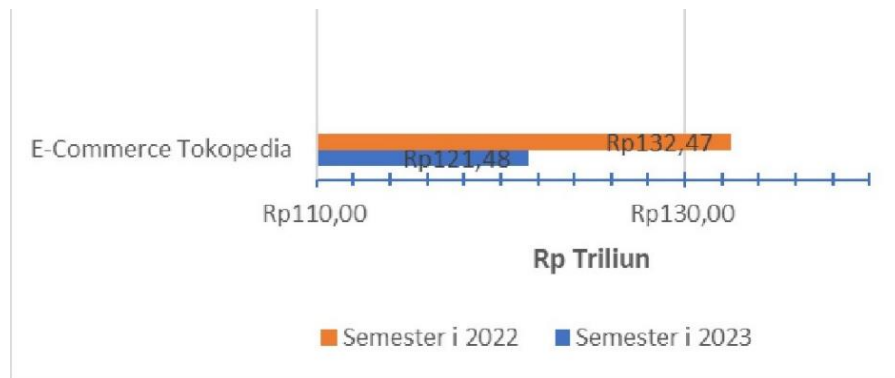
(Muslikh & Santoso, 2024) Saat ini, Tokopedia menghadapi persaingan ketat dengan berbagai aplikasi serupa di pasar online. Meskipun sebelumnya merupakan situs web terkemuka, Tokopedia kini menempati peringkat kedua, dan mengalami penurunan signifikan dalam jumlah pengunjung dan nilai transaksi, sebagaimana yang diperlihatkan pada grafik di bawah ini.



Gambar 1. 2 Rata-Rata Jumlah Kunjungan Situs E-Commerce di Indonesia (Kuartal 1 - Kuartal IV 2023)

Sumber : (Databoks. & Katadata.co.id, 2023)

Dilihat pada data yang disajikan Tokopedia tampak menjadi salah satu marketplace favorit dikalangan masyarakat, menduduki posisi kedua dengan jumlah pengunjung terbanyak. Pada kuartal I yang mencatat 117 juta pengunjung, menurun pada kuartal II sebanyak 107 juta pengunjung, dan terus menurun pada kuartal III sebanyak 97 juta pengunjung, penurunan pengunjung ini terus berlanjut sampai kuartal IV sebanyak 96 juta pengunjung. Kemudian marketplace Tokopedia juga mengalami penurunan nilai transaksi, seperti pada gambar 1.3.



Gambar 1. 3 Nilai Transaksi Marketplace Tokopedia

Sumber : (Databoks. & Katadata., 2023)

Dalam gambar tersebut terlihat bahwa terjadi penurunan nilai transaksi di marketplace Tokopedia. Pada semester I tahun 2022, nilai transaksi Tokopedia mencapai Rp132,47 triliun. Namun, pada semester I tahun 2023 terjadi penurunan transaksi menjadi Rp121,48 triliun (Databoks. & Katadata., 2023). Menurut (Muslikh & Santoso, 2024) penurunan kinerja pada marketplace Tokopedia dalam industri e-commerce dapat diatributkan kepada persaingan sengit dengan pesaing utamanya seperti Shopee, Lazada, dan pesaing lainnya. Persaingan yang ketat ini telah mengakibatkan berkurangnya jumlah pengunjung di platform Tokopedia, sehingga nilai transaksi di marketplace tersebut menurun signifikan. Menentukan kaitan yang akan menarik perhatian masyarakat merupakan tantangan pasar. Penurunan jumlah pengunjung membuat Tokopedia harus waspada terutama pada perilaku konsumen dalam menentukan keputusannya (Ilaisyah & Sulistyowati, 2020).

Purchase Behavior atau perilaku pembelian merupakan faktor penting dalam aktivitas perdagangan (Muda et al., 2016). Adanya persaingan dalam perdagangan menuntut perusahaan untuk selalu berinovasi menentukan ide dan

strategi pemasaran yang akan digunakan (Naufalia, 2022). Dengan memahami *Purchase behavior* dapat membantu pemasar atau perusahaan dalam memperkuat daya saing dan meningkatkan keuntungan (Abdelsalam et al., 2020). Penelitian dari (Emami-Naeini et al., 2019) menerangkan bahwa *Purchase behavior* tercipta karena adanya serangkaian tindakan pembelian yang terdiri dari konsumen mengenali kebutuhan, konsumen mencari informasi, konsumen melakukan evaluasi sebelum melakukan pembelian, konsumen melakukan pembelian, konsumen menggunakan, dan konsumen melakukan evaluasi setelah pembelian. Dengan demikian, informasi dan pengalaman dari konsumen lain dapat mempengaruhi *Purchase behavior* (Bashir et al., 2015).

Melalui fitur pada marketplace informasi dan pengalaman dari konsumen dapat dibagikan kepada pengguna lain dengan membagikan foto, tautan, dan ulasan sehingga dapat menjangkau sebagian besar orang (Qurniawati, 2018). Dengan cara tertentu, fitur dapat mengubah konsumen menjadi seorang pengiklan sehingga dapat menciptakan pandangan yang bernuansa terkait perusahaan dan dapat memberi perusahaan informasi yang berharga untuk dapat menarik serta mempertahankan konsumen (Haralayya, 2021) dan (Tien et al., 2019). Oleh karena itu, perusahaan perlu menganalisis dan memahami *Purchase behavior* dengan lebih baik sehingga dapat berinovasi dan mempelajari dampak dari perkembangan pemasaran tersebut terhadap *Purchase behavior* dari konsumen (M. S. Rahman & Mannan, 2018).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Maley et al., 2020) menerangkan bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *purchase behavior*

yaitu kemudahan akses tempat pembelian. Selanjutnya (Rausch & Kopplin, 2021) menerangkan bahwa *purchase intention* atau niat beli dapat mempengaruhi *purchase behavior*. *Celebrity endorser*, *online customer review* dan *online customer rating* sebagai jenis lain dari promosi juga dapat mempengaruhi *purchase behavior* (Shin et al., 2016). Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi atau merubah *purchase behavior* dari konsumen selama mencari, membeli, dan menggunakan suatu produk yang didapatkan saat berbelanja online melalui fitur dan layanan yang disediakan oleh marketplace (M. A. Rahman et al., 2018).

Online Customer Review (OCR) atau juga bisa disebut sebagai *electronic Word Of Mouth (eWOM)* adalah salah satu fitur yang merujuk pada konten yang dibuat pengguna dan diunggah di situs web tokopedia dimana menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh pada perilaku pembelian (Mudambi & Schuff, 2010). Menurut (Mo et al., 2015) *Online Customer review* yaitu pendapat dari konsumen perihal informasi dan evaluasi dari beragam aspek, konsumen mengetahui informasi melalui ulasan serta pengalaman dari konsumen lain setelah sebelumnya melakukan pembelian pada marketplace. Selain itu, (Tahir & Khan, 2020) *online customer review* dapat membantu konsumen dalam menilai kualitas layanan dan marketplace dapat menjadikan *online customer review* sebagai strategi untuk membangun reputasi di antara para konsumen. Menurut (Cheung et al., 2008) *Online customer review* layak untuk dikaji karena terdapat beragam informasi terkait fitur dan layanan pada marketplace yang dapat membantu memberikan rekomendasi bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian secara online.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Zhang et al., 2018) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*. Bagi calon pembeli, *online customer review* bermanfaat untuk mempertimbangkan suatu pembelian. Dimana semua informasi terkait marketplace dan layanannya dapat dilihat oleh calon pembeli melalui *online customer review* yang disediakan oleh marketplace, yang pada akhirnya menghasilkan perilaku pembelian (Cahyono & Wibawani, 2021). Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian (Mo et al., 2015) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior*. Namun hasil penelitian tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ariffin & Februadi, 2022) menyatakan terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel *online customer review* terhadap *purchase behavior*. Sebagian besar responden mungkin kurang mengetahui fungsi lain dari *online customer review* yang dapat dijadikan sebuah acuan dalam melakukan pembelian, mereka cenderung menilai kualitas sebuah pelayanan dengan melihat rating yang lebih mudah karena berupa bintang (Bahari & Dermawan, 2022).

Online Customer Rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk rating di marketplace adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjualan yang semakin baik (Lackermair et al., 2013). Rating dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara online dan dipublikasikan didalam situs web marketplace. Biasanya, rating adalah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada marketplace

(Dellarocas, 2003). Rating ini adalah tipe lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli yang memberikan rating terhadap fitur dan layanan pada marketplace (Filieri, 2014a). Kemudian menjadi representasi dari opini konsumen dengan skala yang spesifik (Lackermair et al., 2013).

Online Customer Rating menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas layanan online, meskipun terkadang ada bias yang terjadi dalam pengukurannya, hal ini terutama disebabkan oleh penilaian layanan dari konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen secara global (Engler et al., 2015). Pada penelitian (Lafky, 2014) menunjukkan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior*. Penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian (Öğüt & Cezar, 2012) menemukan bahwa semakin tinggi rating yang diberikan oleh konsumen, maka akan berdampak pada jumlah penjualan perusahaan. Namun, pada hasil penelitian (Mo et al., 2015) *online customer rating* dengan jumlah sedang tidak berpengaruh terhadap *purchase behavior*. Kemudian menurut (Rahmawati, 2021) pada marketplace masih terdapat rating yang kurang reliable. Selain itu, permasalahan lainnya adalah konsumen tidak memberikan penilaian secara keseluruhan (Guo et al., 2014).

Celebrity Endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk yang dilakukan oleh selebriti (Pratama Putra et al., 2021). *Celebrity endorser* merupakan figur yang dapat mempengaruhi konsumen dengan kemampuan yang dimilikinya. Seorang *celebrity endorser* selain menarik, harus mampu menyampaikan isi pesan atau value dari

sebuah produk dengan baik. Sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Inggasari & Hartati, 2022).



Gambar 1. 4 Celebrity Endorser Tokopedia

Sumber : (Youtube, 2022)

(Hamzah & Kusnanto, 2024) Salah satu upaya yang dilakukan Tokopedia adalah dengan melakukan kerja sama dengan beberapa *celebrity endorser* sebagai pendukung iklan. (Benjamin & Wibowo, 2023) Pada tahun 2022 Tokopedia menunjuk lima celebrity yaitu Jerome Polin, David Gadgetin, Titan Tyra, Patricia Gouw, dan Angie Marchieta untuk menjadi *celebrity endorser* Tokopedia. Pemilihan kelima celebrity tersebut didasarkan pada popularitas dan perbedaan target pasar yang dituju oleh masing-masing celebrity. Kelima celebrity tersebut memiliki target pasar yang berbeda dan memiliki popularitas yang lebih tinggi dibandingkan celebrity lainnya. Pertama Jerome Polin dipilih sebagai *celebrity endorser* utama tokopedia karena jumlah pengikutnya yang banyak diberbagai media sosial serta branding Jerome Polin yang cerdas dan terpelajar. Kedua David Gadgetin adalah seorang *influencer* yang mempromosikan kategori produk elektronik. Karena status David Gadgetin sebagai *Influencer* yang memproduksi

materi gadget kontemporer, pengikutnya sebagian besar dari individu yang mencari pengetahuan beragam gadget yang tersedia di pasaran. Ketiga Patricia Gouw merupakan seorang *influencer* yang mempromosikan kategori fashion wanita karena memiliki berbagai prestasi di Indonesia dalam bidang model. Keempat Titan Tyra merupakan seorang celebrity yang mempromosikan produk kecantikan, karena dalam kontennya kerap memberikan tips-tips cara merawat diri agar terlihat lebih cantik. Kelima Angie Marchieta menjabarkan kategori-kategori Tokopedia, yakni *Top up* dan Tagihan, karena merupakan seorang gamers yang memiliki banyak *followers* yang gemar bermain game serta melakukan *Top Up* untuk gamenya. Dari kelima *celebrity endorser* tersebut menggambarkan kategori dan fitur penjualan yang terdapat pada Tokopedia yaitu, Elektronik, Kecantikan, Fashion Wanita, dan *Top up* tagihan. Celebrity yang mempromosikan kategori Tokopedia pada iklan ini memiliki target pasar yang sesuai dengan para pengikutnya masing-masing, sehingga dapat meningkatkan kunjungan pada situs web tokopedia, bahkan dapat meningkatkan penjualan suatu produk hanya melalui rekomendasi yang diunggah pada suatu kanal media tertentu (Biaudet, 2017).

Berdasarkan hasil penelitian (Azzahra & Nursholehah, 2022) dinyatakan bahwa penggunaan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior* konsumen. Artinya semakin efektif *celebrity endorser* dalam menyampaikan informasi terkait keunggulan produk/layanan, akan membuat konsumen lebih tertarik dan lebih yakin terhadap produk/layanan tersebut sehingga meningkatkan *purchase behavior*. Penelitian (Dewi, 2019) *Celebrity endorser* juga dapat membujuk, meyakinkan dan mempengaruhi konsumen dengan ketenaran

yang mereka miliki. Penelitian tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian (S. Li et al., 2023) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*. Namun didapati penelitian yang tidak sejalan dengan penelitian tersebut, pada penelitian (Ahmed et al., 2015) *Celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap *purchase behavior*.

Dari beberapa hasil penelitian diatas menunjukan bahwa masih inkonsistensi. Oleh karena itu, diperlukan variabel mediasi yang dapat menjembatani hubungan variabel-variabel tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Helbert & Ariawan, 2021) menerangkan bahwa selain *celebrity endorser*, *online customer review* dan *rating*, cara yang dapat digunakan perusahaan untuk memprediksi faktor lain yang dapat mempengaruhi *purchase behavior* yaitu dengan mengukur *purchase intention* atau niat beli. Menurut (Mulyati & Gesitera, 2020) *Purchase intention* sangat dibutuhkan perusahaan dalam memahami konsumen saat melakukan pembelian. (Mikhratunnisa & Ananda, 2021) Perilaku, sikap, dan persepsi konsumen dalam berbelanja online tentunya berbeda-beda sesuai dengan *purchase intention*. *Purchase intention* merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi *Purchase behavior* karena dapat digunakan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat di masa sekarang dan masa depan (Narayanan et al., 2022). Pada penelitian (Harun et al., 2022) menyatakan bahwa variabel *purchase intention* berpengaruh positif terhadap *purchasing behavior*, dan variabel *purchase intention* bisa sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan Fenomena Gap dan Research Gap diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "**Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Celebrity Endorser Terhadap Purchase Behavior Melalui Purchase Intention Pada Marketplace Tokopedia***".

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan *Purchase Behavior* berdasarkan *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Celebrity Endorser*, dengan *Purchase Intention* sebagai variabel intervening. Sedangkan pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Behavior*?
2. Bagaimana pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Behavior*?
3. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Behavior*?
4. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*?
5. Bagaimana pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Intention*?
6. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase intention*?
7. Bagaimana pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Purchase Behavior*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Behavior*
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Behavior*
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Behavior*
4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*
5. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Intention*
6. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*
7. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Purchase Behavior*

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik bagi pengembangan ilmu (teoritis) maupun bagi kepentingan (praktisi) sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

- a. Bagi peneliti, untuk mendapatkan wawasan dan mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai *purchase behavior* atau perilaku pembelian pada pasar online khususnya marketplace tokopedia.
- b. Bagi pembaca, terutama masyarakat yang ingin membuka usaha secara online. Penelitian ini akan memberikan informasi dan pengetahuan mengenai pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan *celebrity endorser* terhadap *purchase behavior* melalui *purchase intention*.

2. Secara Praktis

Diharapkan penelitian dapat dijadikan rujukan serta masukan bagi manajemen tokopedia dalam membuat kebijakan baru melalui berbagai macam fitur pada marketplace tokopedia dan penerapan strategi bisnis yang dapat menarik minat beli dan meningkatkan pembelian konsumen kedepannya.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Online Customer Review*

Online customer review adalah suatu pendapat yang diberikan individu atas pengalamannya dalam melakukan pembelian secara online (Saputra & Singgih, 2019). Dalam penelitian (Agesti et al., 2021) menjelaskan bahwa *online customer review* merupakan bentuk *electronic word of mouth (eWOM)* dan bentuk komunikasi pemasaran baru yang memiliki peran dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Menurut (Thakur, 2018), *customer review* mencerminkan pengalaman pembeli terhadap layanan yang diberikan oleh marketplace. Semakin banyak marketplace yang menyertakan ulasan dari konsumen, maka pembeli akan mendapatkan informasi tambahan terkait marketplace dan layanannya. Dalam penelitian (Istiqomah & Mufidah, 2021) *customer review* menggambarkan bagaimana sebuah marketplace atau perusahaan memiliki nilai positif atau negative, hal ini akan berpengaruh pada perilaku pembelian, apabila review positif tidak mustahil marketplace tersebut banyak peminatnya. Menurut (Hariyanto & Trisunarno, 2020) *Customer review* dikatakan relevan karena dilakukan secara sukarela oleh pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian pada marketplace. *Customer review* juga merupakan salah satu faktor yang menentukan perilaku pembelian.

Pada penelitian (Wandira & Rahman, 2021) Fitur ulasan di marketplace dapat membantu konsumen dalam mencari informasi yang dibutuhkan. Menurut (Ghoni & Soliha, 2022) dengan adanya *online customer review* yang baik akan

membuat calon konsumen baru melakukan pembelian di marketplace yang memiliki review positif atau memuaskan, sebaliknya apabila review konsumen yang kurang memuaskan akan membuat calon konsumen kurang minat untuk melakukan pembelian di marketplace tersebut. Pada penelitian yang dilakukan (Zhao et al., 2015) dan (Aulia & Riva'i, 2024) Indikator dari variabel *online customer review* yaitu :

1. Usefulness of online reviews
2. Valence Of Online Reviews
3. Quantity Of Online Reviews
4. Comprehensiveness of Online Reviews
5. Reviewer Expertise

2.2 Online Customer Rating

Online customer rating adalah bagian dari peringkat yang menggunakan bentuk ikon bintang alih-alih teks untuk mengekspresikan pendapat pelanggan (Priangga & Munawar, 2021). Menurut (Lackermair et al., 2013) *Customer Rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu, semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan peringkat penjualan yang semakin baik, rating ini juga menjadi representasi dari opini konsumen dengan skala yang spesifik. Rating yang sangat rendah (satu bintang) menunjukkan sebuah pandangan layanan yang sangat negatif, peringkat yang sangat tinggi (lima bintang) mencerminkan pandangan yang sangat positif terhadap suatu layanan, dan peringkat bintang tiga mencerminkan pandangan moderat, yaitu titik tengah dimana mencerminkan tidak kecil maupun besar dalam suatu ukuran, jumlah, derajat, atau kekuatan (Latief & Ayustira, 2020).

(Hariyanto & Trisunarno, 2020) Rating dibuat oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian online dan dipublikasikan di website marketplace sehingga rating merupakan salah satu umpan balik yang diberikan pelanggan kepada marketplace. Rating adalah pendapat pelanggan secara global tidak hanya pada produk yang ditawarkan, tetapi juga bagaimana pelanggan mendapat pelayanan dari marketplace. Menurut penelitian dari (Filieri, 2014b) dan (Mukhopadhyay & Chung, 2015) indikator *online customer rating* yaitu :

1. Kepuasan Pelanggan
2. Kesesuaian Fitur/Layanan
3. Persepsi Kualitas
4. Volume Rating
5. Evaluasi Informasi

2.3 Celebrity Endorser

(Dewantara & Budiani, 2021) Mengungkapkan bahwasanya *celebrity endorser* merupakan sebuah strategi untuk mempromosikan produk/layanan kepada pelanggan atau target pemasaran. Selain melakukan sebuah analisa pasar, kebutuhan para produsen saat ini ialah menggunakan jasa selebriti untuk memasarkan produk ataupun layanan mereka sebagai sebuah identitas. Hal ini merupakan sebuah strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan.

(Asir et al., 2023) Penggunaan *celebrity endorser* dalam media online merupakan strategi alternatif yang tepat untuk memperkenalkan produk atau layanan. (Dewantara & Budiani, 2021) *Celebrity endorser* adalah suatu cara

mempromosikan suatu produk atau layanan melalui seorang artis, entertainer atau publik figur yang diketahui oleh mayoritas masyarakat dengan karakter khususnya yang sesuai dengan produk atau layanan yang dipasarkan atau diiklankan. (Ilaisyah & Sulistyowati, 2020) Adapun atribut yang perlu dipertimbangkan pada saat memilih *celebrity endorser* adalah kepopuleran yakni seorang public figure yang dikenal oleh masyarakat luas, keahlian yakni keterampilan yang telah diperoleh public figure yang berkaitan dengan topik yang diwakilinya, daya tarik yakni prestasi serta karisma yang dimiliki Jerome Polin dan lainnya sebagai *celebrity endorser* Tokopedia yang dapat menarik hati konsumen untuk melakukan pembelian di Tokopedia dan kekuatan dalam hal ini *celebrity endorser* Tokopedia diyakini bisa memunculkan dorongan pada konsumen guna membeli di Tokopedia. (Borzooei & Asgari, 2015) Pesan *celebrity endorser* akan lebih persuasif bila sangat kredibel. (Wulandari & Nurcahya, 2015) *Celebrity endorser* dalam mengiklankan suatu produk memiliki banyak manfaat, diantaranya dapat meyakinkan, membujuk, merayu, dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Pada penelitian (Ghosh & Islam, 2022) dan (Juanda & Sondang, 2014) ada beberapa Indikator dari *celebrity endorser* yaitu:

1. Expertise (Keahlian)
2. Trustworthiness (Dapat dipercaya)
3. Attractiveness (Daya tarik)
4. Visibility (Kepopuleran)
5. Power (Kekuatan)

2.4 *Purchase Behavior*

Purchase Behavior adalah proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk melalui fitur dan layanan yang tersedia pada marketplace, atau pengalaman yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Wardhana, 2024). Adapun *purchase behavior* menurut (Setioningtyas & Rifky, 2019) yaitu suatu keputusan yang diambil oleh konsumen terhadap suatu pembelian berhubungan dengan hal membeli atau tidak membeli. Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, marketplace perlu untuk memahami perilaku konsumen supaya kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat berjalan secara efektif dan efisien (Subianto, 2007).

Menurut penelitian (Firmansyah, 2018) Perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk dan layanan yang mengedepankan aspek-aspek kebutuhan konsumen secara umum serta manfaat produk itu sendiri terhadap konsumen. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh rayuan marketing seperti iklan atau promosi di media online dan cetak dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan. Menurut penelitian (Tucker et al., 2020), (Wee et al., 2014) dan penelitian (Harun et al., 2022) terdapat beberapa indikator *purchase behavior* yaitu:

1. Keputusan Pembelian
2. Kemantapan Pembelian
3. Frekuensi Pembelian
4. Kenyamanan Pembelian
5. Pengalaman Pembelian

2.5 Purchase Intention

Hubungan antara *purchase intention* dan *purchase behavior* telah dibuktikan secara luas oleh beberapa studi yang mengadopsi *Theory of Planned Behavior (TPB)* (G. Li et al., 2019) dan (Ali et al., 2019). *Purchase behavior* merupakan perwujudan dari *purchase intention*, di mana semakin tinggi *purchase intention*, maka semakin besar pula kemungkinan *purchase behavior* tersebut terwujud (Bhutto et al., 2021). Hasil penelitian (Aref, 2023) menyatakan *Purchase intention* merupakan komponen penting dalam proses pengambilan keputusan pelanggan. Pada penelitian (Kim et al., 2009) mendefinisikan niat pembelian online sebagai rencana seseorang untuk terlibat dengan situs web, seperti berbagi informasi dan melakukan transaksi bisnis. *Purchase intention* dari situs web tertentu digunakan untuk memprediksi *purchase behavior*.

Menurut (Resmawa, 2017) *Purchase Intention* adalah tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima. *Purchase Intention* dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian tertentu. Kesiediaan pelanggan untuk membeli memiliki probabilitas yang lebih tinggi, walaupun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya.

(Mulyati & Gesitera, 2020) *Purchase intention* sangat diperlukan oleh pemasar untuk memahami kecenderungan konsumen membeli sesuatu. Baik pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel *purchase intention* untuk memprediksi *purchase behavior* dimasa yang akan datang. Pada penelitian yang dilakukan (Harun et al., 2022), (Ghosh & Islam, 2022) dan (Parveen & Ahmad, 2020) Indikator dari variabel *purchase intention* yaitu :

1. Keinginan Untuk Membeli
2. Niat Membeli Ulang
3. Mencari Informasi Tentang Tokopedia
4. Pertimbangan Pembelian
5. Rencana Pembelian

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Online Customer Review terhadap Purchase Behavior

Menurut (Elwalda et al., 2016) *online customer review* merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth (eWOM)*. *Online customer review* adalah suatu informasi atau ulasan di media online dari pengalaman atau evaluasi pembeli sebelumnya. Selanjutnya (Zhu & Zhang, 2010) menjelaskan bahwa *online customer review* adalah informasi terkait suatu fitur dan layanan yang terdapat pada media online dan dihasilkan oleh individu yang memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian sebelumnya sehingga memiliki tingkat kepercayaan atau *credibility* informasi yang lebih tinggi daripada informasi yang diberikan oleh perusahaan. Menurut (Bickart & Schindler, 2001) biasanya konsumen akan menelusuri ulasan

online dari konsumen lain karena dianggap lebih kredibel dan relevan sehingga *online customer review* dapat mempengaruhi *purchase behavior*.

Menurut (Gruen et al., 2006) asumsi konsumen terhadap informasi yang diberikan oleh *online customer review* kemungkinan menjadi faktor kunci yang mempengaruhi perilaku pelanggan untuk membeli secara online. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Zhang et al., 2018) dan (Mo et al., 2015) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*. Penelitian yang dilakukan oleh (Park et al., 2007) dan (M. S. Rahman & Mannan, 2018) juga menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*. Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap *Purchase Behavior*

2.6.2 *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Behavior*

Menurut (Auliya et al., 2017) *Customer rating* merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap fitur ataupun layanan serta penilaian yang diberikan oleh konsumen atas performa marketplace. Penilaian ini diberikan sebagai cara untuk memberikan *feedback* kepada marketplace yang dimulai dengan bintang satu sampai bintang lima. Jumlah bintang yang semakin banyak mengindikasikan tentang kemampuan marketplace dalam kualitas layanan kepada konsumennya. (Kutabish et al., 2023) Sehingga bagi perusahaan atau marketplace penting untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang *purchase behavior*

konsumen. Menurut (Y. G. Putri et al., 2022) informasi *online customer rating* dapat menunjukkan rekomendasi personal seseorang tentang bagaimana kualitas fitur dan layanan dalam sistem marketplace. Semakin tinggi nilai rating maka kualitas fitur dan layanan tersebut semakin baik, hal ini akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada marketplace tersebut.

Pada penelitian (Ahsan, 2017) menyampaikan bahwa 90% konsumen membaca ulasan sebelum membuat keputusan pembelian dan mempercayainya daripada rekomendasi pribadi, 86% konsumen ragu untuk membeli pada marketplace dengan ulasan yang negatif. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gasimli et al., 2020) menyatakan *online customer rating* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*. Penelitian tersebut sejalan juga dengan penelitian (Kutabish et al., 2023) yang menyatakan *online customer rating* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*. Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2 : *Online Customer Rating* berpengaruh positif terhadap *Purchase Behavior*

2.6.3 *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Behavior*

Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity endorser* memainkan peran penting untuk mempengaruhi pelanggan, menciptakan kesadaran dan meningkatkan *purchase behavior* terhadap produk/layanan (Malik & Guptha, 2014). *Celebrity endorser* akan bertugas menyampaikan informasi terkait dengan produk atau layanan. Informasi yang disampaikan ini dapat menginternalisasi

keyakinan, opini, sikap, maupun perilaku konsumen terkait dengan akurasi penyampaian (Dewantara & Budiani, 2021). Menurut persepsi konsumen, produk yang didukung *celebrity endorser* memiliki nilai pembelian yang lebih tinggi dibandingkan produk yang tidak didukung *celebrity endorser*. Menggunakan selebriti dalam iklan merupakan salah satu cara terbaik dan efektif untuk menarik perhatian khalayak luas (Malik & Guptha, 2014). Hasil penelitian (Dewantara & Budiani, 2021) mengindikasikan bahwasanya terdapat hubungan antara *celebrity endorser* dengan *purchase behavior*, maka dari itu perusahaan bisnis marketplace disarankan dapat mempertimbangkan untuk melibatkan *celebrity endorser* dalam memasarkan produknya untuk meningkatkan *purchase behavior*.

Menurut (Algiffary et al., 2020) *celebrity endorser* merupakan strategi perusahaan menggunakan jasa selebriti yang dikenal masyarakat untuk membintangi iklan produknya di media-media informasi. *Celebrity endorser* dipercaya dapat menciptakan kepercayaan pada konsumen serta mendorong konsumen tersebut dalam melakukan pembelian. Pada penelitian (Omorodion & Osifo, 2019) *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior*. Supaya tetap sukses dan kompetitif perusahaan harus secara agresif menerapkan penggunaan atribut *celebrity endorser* dalam iklan sebagai strategi bisnis. Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian (Raza et al., 2019) dan (Khalid & Siddiqui, 2018). Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap *Purchase Behavior*

2.6.4 Online Customer Review terhadap Purchase Intention

Review yang positif secara signifikan mempengaruhi niat pembelian. Pengguna merasa yakin terhadap informasi *customer review* yang diberikan oleh pelanggan yang puas yang telah melakukan pembelian online sebelumnya (Macheke et al., 2024). Salah satu kemudahan yang dirasakan masyarakat adalah dengan bertransaksi secara online seperti pada marketplace yang memberikan kemudahan dengan adanya *online customer review* dan rating yang bermanfaat bagi konsumen. *Theory of Reasoned Action (TRA)* berbicara tentang reaksi konsumen dalam menilai suatu fitur ataupun layanan yang dilihat dari *online customer review* dan rating yang diberikan atas pengalaman konsumen sebelumnya, sehingga apabila penilaian review dan ratingnya bagus atau tinggi maka akan meningkatkan reaksi minat beli konsumen (Damayanti, 2018). Oleh karena itu perusahaan harus mempersilahkan konsumen untuk menuliskan review yang jujur dan apa adanya agar dapat menciptakan minat beli konsumen berikutnya (Harli & Mutasowifin, 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Alvionita & Bambang Sutedjo, 2021) dan (Mulyati & Gesitera, 2020) *Online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* pada aplikasi marketplace. Dengan adanya *online customer review* dan *rating* konsumen merasa percaya dan terbantu saat berbelanja di marketplace. Konsumen juga mendapatkan informasi yang dibutuhkan saat berbelanja (Damayanti, 2018). Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H4 : *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.6.5 *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Intention*

Online customer rating menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual, maka adanya rating dalam jual beli online menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa rating menjadi tolak ukur kualitas. Rating dari konsumen merupakan rekomendasi yang sangat krusial dalam sistem di marketplace yang menunjukkan bagaimana kualitas marketplace direkomendasikan secara personal (Guo et al., 2014). Jumlah bintang bisa diasosiasikan sebagai kualitas atas suatu fitur dan layanan yang disediakan secara online (Mukhopadhyay & Chung, 2015). Pada penelitian (Kostyk et al., 2017) menyatakan bahwa pembeli sering kali lebih mengandalkan *online customer rating* daripada isyarat kualitas lainnya, bahkan ketika *online customer rating* tidak mencerminkan layanan yang objektif. Konsumen cenderung mencari tahu seberapa baik atau buruknya rating dari suatu fitur atau layanan yang akan mereka gunakan sehingga konsumen merasa percaya dan terbantu saat berbelanja di marketplace, yang dimana hal tersebut dapat mempengaruhi *purchase intention* (Ramadhani & Sanjaya, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Suryawan et al., 2022) menyatakan *Online Customer Rating* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian (Mulyono, 2021)

dan (Gigieh Giri Putra Prianika & Eka Bertuah, 2023). Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H5 : *Online Customer Rating* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.6.6 *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*

Celebrity endorser merupakan seseorang yang terkenal dan populer didalam masyarakat. Penggunaan selebriti dalam iklan didasarkan bahwa produk atau layanan yang diiklankan akan lebih mudah diingat konsumen karena yang menyampaikan pesan adalah seorang yang populer sehingga menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen sasaran (Andi et al., 2020). Kehadiran *celebrity endorser* dengan daya tarik, kepercayaan, keahlian yang tinggi diharapkan mampu menarik *purchase intention* konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Listiarina, 2023). Selebriti yang mempunyai kredibilitas tinggi dipercayai dapat mempromosikan iklan merek sebuah produk dengan baik. *Celebrity endorser* besar kekuatannya dalam menciptakan persepsi konsumen. Jika persepsi konsumen positif maka tercipta *purchase intention* konsumen terhadap produk tersebut (Said Luthfi Alatas & Tabrani, 2018).

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Bakhtvar & Piri, 2021) dan (Nguyen, 2021) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya manajemen perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan mereka dengan cara menggunakan kepopuleran seorang artis/selebriti sebagai daya tarik yang efektif. Karena semakin populer *celebrity*

endorser yang digunakan maka semakin meningkatkan efektifitas dalam penjualan. (Listiarina, 2023) Seorang *celebrity endorser* yang dikenal masyarakat luas memungkinkan menjangkau lebih banyak konsumen dalam mempromosikan produk. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan (Anwar & Jalees, 2017) dan (F. Putri & Achsanika Hendratmi, 2022) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H6 : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.6.7 *Purchase Intention* terhadap *Purchase Behavior*

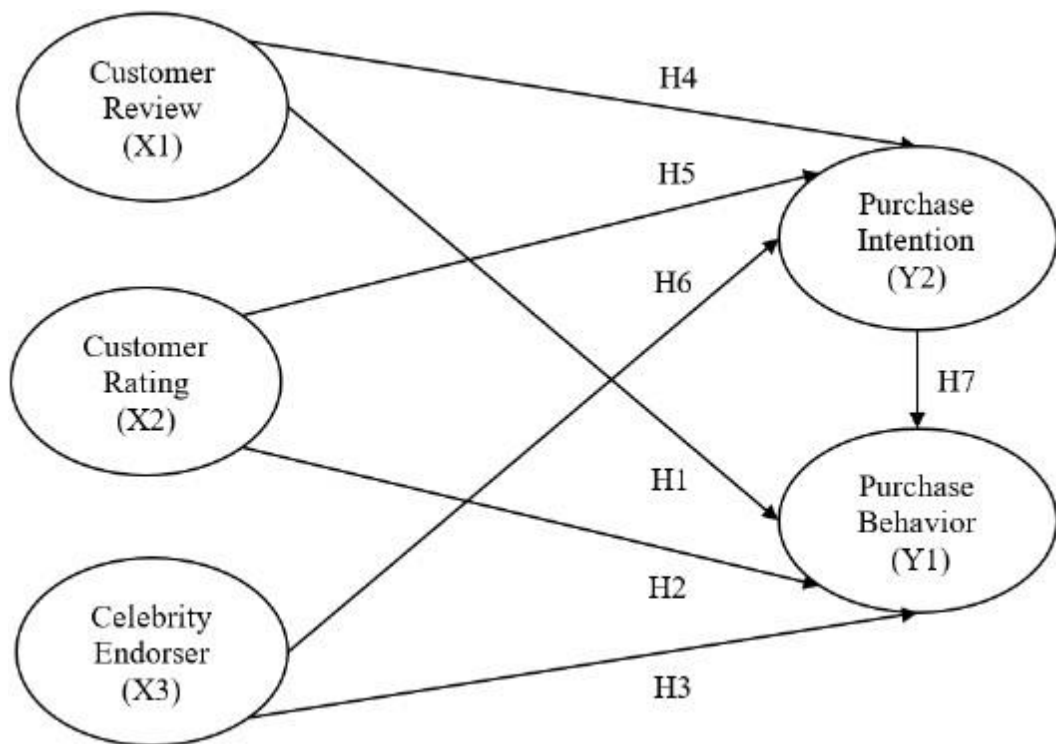
Penelitian oleh (Wee et al., 2014) di Malaysia menyampaikan bahwa *Purchase Intention* adalah representasi kognitif dari kesiapan seseorang untuk melakukan *purchase behavior*, dan prediktor *purchase behavior* yang terbaik adalah *purchase intention*. Menurut *Teori Reason Action*, semakin kuat niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu, semakin besar perilaku tertentu akan dilakukan (Ajzen, 1991). Menurut (Brown et al., 2003) konsumen dengan niat untuk membeli produk tertentu akan menunjukkan tingkat pembelian aktual yang lebih tinggi daripada pelanggan yang menunjukkan bahwa mereka tidak memiliki niat untuk membeli.

Berdasarkan penelitian (Saba & Messina, 2003) bahwa *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior*, mendukung hasil dari penelitian (Tarkiainen & Sundqvist, 2005), dan (Thøgersen, 2009). Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H7 : *Purchase Intention* berpengaruh positif terhadap *Purchase Behavior*

2.7 Model Kerangka Pemikiran (Model Empiris)

Berdasarkan teori yang telah diuraikan penelitian ini akan menganalisis pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Behavior* dengan *Purchase Intention* sebagai variabel intervening. Kerangka konseptual dibawah menjelaskan bahwa ada tiga variabel independen (variabel bebas), satu variabel dependen (variabel terikat), dan satu variabel intervening. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2), *Celebrity Endorser* (X3). Kemudian variabel dependen dalam penelitian ini yaitu *Purchase Behavior* (Y1) sedangkan variabel intervening dalam penelitian ini yaitu *Purchase Intention* (Y2).



Gambar 2. 1 Model Kerangka Pikir



BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Muhammad Darwin et al., 2021) *eksplanatory research* adalah penelitian yang dapat menjelaskan bagaimana hubungan antara variabel-variabel atas situasi dan fenomena yang terjadi. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan *filosofi positivisme* yang mempelajari populasi dan sampel tertentu, sedangkan analisis data dengan menggunakan alat penelitian bersifat kuantitatif atau statistik dan tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang ditetapkan dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini untuk melihat variabel-variabel terkait, dengan variabel independen (bebas) adalah *online customer review* (X1), *online customer rating* (X2), *celebrity endorser* (X3). Sedangkan variabel dependen (terikat) adalah *purchase behavior* (Y1) dan variabel mediasi adalah *purchase intention* (Y2). Dengan kata lain, Peneliti menguji tentang "Pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan *celebrity endorser* terhadap *purchase behavior* melalui *purchase intention* pada marketplace tokopedia".

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2013) populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik

tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna marketplace Tokopedia di Kota Semarang, namun jumlahnya tidak diketahui secara pasti karena selalu berubah-ubah setiap saat.

3.2.2 Sampel

Metode pengambilan sampel penelitian dengan teknik nonprobability sampling. Pada (Sugiyono, 2013) *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis metode *nonprobability sampling* pada penelitian ini dengan *purposive sampling*.

Menurut (Sugiyono, 2013) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini perhitungan sampel penelitian menggunakan rumus (Hair et al., 2010), bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 10$ *observed variabel* (indikator). Dalam penelitian ini terdapat 25 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur 5 variabel sehingga jumlah responden yang digunakan yaitu $25 \times 10 = 250$ responden. Kemudian dalam penelitian ini kuesioner akan disebar kepada 250 responden.

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yaitu dengan menyebarkan kuesioner melalui platform *Google Form* untuk memudahkan pengumpulan data. Penarikan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan kriteria sampel sebagai berikut :

1. Pengguna marketplace Tokopedia di Kota Semarang.
2. Pernah melakukan pembelian pada marketplace Tokopedia.
3. Berusia diatas 17 tahun.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Jenis data digunakan pada penelitian adalah data kuantitatif. Sumber data akan diperoleh pada penelitian ini dengan dibagi menjadi dua macam, yaitu data primer serta data sekunder. Sumber data diperlukan dalam mendukung keberhasilan dari penelitian yang sedang dilakukan.

Data mempunyai sifat memberikan gambaran tentang suatu informasi. Adapun dua sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Sumber data dihasilkan lewat narasumber atau dapat dinamakan responden, yaitu orang yang dipilih untuk dijadikan objek penelitian. Data primer dihasilkan pada pengisian kuesioner penelitian yang ditunjukkan kepada pengguna marketplace Tokopedia di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian pada marketplace Tokopedia dengan usia diatas 17 tahun.

b. Data Sekunder

Data dihasilkan dengan tidak langsung atau dengan bantuan media perantara. Pada penelitian ini memperoleh data sekunder dari buku, artikel, jurnal, dan sumber internet yang memiliki informasi berkaitan dengan penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. (Sugiyono, 2013) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pertanyaan dan pernyataan menggambarkan matrik untuk setiap variabel penelitian yang dibagikan langsung kepada responden. Pada penelitian, responden dipilih atau diminta menjawab daftar pertanyaan hanya dalam kuesioner. Dari hasil survei tersebut, peneliti selanjutnya dapat mengolah dan menganalisis data.

Mengolah dan mengukur data hasil pada penelitian berdasarkan skala likert. Menurut (Sugiyono, 2013) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena. *Skala likert* digunakan untuk mengukur variabel penelitian dan mengubahnya menjadi indikator variabel, dan indikator tersebut diubah menjadi alat proposional. Aturan pengisian kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini mengacu pada nilai *skala likert* 1-5 sesuai dengan ketentuan yang dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 3. 1 Skala Likert Peneliti

JAWABAN	SKOR
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.5 Variabel dan Indikator

Penelitian ini terdapat 5 (lima) variabel yang diteliti yaitu *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, *Celebrity Endorser*, *Purchase Behavior* dan

Purchase Intention. Masing-masing variabel memiliki indikator yang memudahkan pengukuran, berikut adalah tabel definisi operasional variabel beserta indikatornya:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

No	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Online Customer Review <i>Online customer review</i> merupakan persepsi dari konsumen yang bersifat positif maupun negative diberikan secara online mengenai suatu fitur atau layanan yang telah diperoleh konsumen.	1. Usefulness of online reviews 2. Valence Of Online Reviews 3. Quantity Of Online Reviews 4. Comprehensiveness of Online Reviews 5. Reviewer Expertise Sumber: (Zhao et al., 2015) dan (Aulia & Riva'i, 2024)	<i>Skala likert 1-5</i>
2.	Online Customer Rating <i>Online customer rating</i> menjadi bentuk <i>electronic word of mouth</i> dengan cara konsumen memberikan penilaian dengan skala bintang satu sampai lima mengenai fitur atau layanan yang telah diperoleh konsumen.	1. Kepuasan pelanggan 2. Kesesuaian Fitur/ Layanan 3. Persepsi Kualitas 4. Volume rating 5. Evaluasi Informasi Sumber: (Filieri, 2014b) dan (Mukhopadhyay & Chung, 2015)	<i>Skala likert 1-5</i>
3.	Celebrity Endorser <i>Celebrity endorser</i> adalah suatu cara mempromosikan suatu barang atau layanan melalui seorang artis, influencer, atau publik figur yang banyak diketahui oleh mayoritas masyarakat dengan mempertimbangkan karakter khususnya yang sesuai dengan produk atau layanan yang di iklankan sebagai sarana perusahaan	1. Expertise (Keahlian) 2. Trustworthiness (Dapat dipercaya) 3. Attractiveness (Daya tarik) 4. Visibility (Kepopuleran) 5. Power (Kekuatan) Sumber : (Ghosh & Islam, 2022) dan (Juanda & Sondang, 2014)	<i>Skala likert 1-5</i>

No	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
	dalam meningkatkan minat beli konsumen.		
4.	<i>Purchase Behavior</i> <i>Purchase Behavior</i> merujuk pada proses yang dilakukan oleh individu dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk melalui fitur dan layanan yang tersedia pada marketplace, atau studi tentang bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian dan bagaimana mereka berinteraksi dengan fitur ataupun layanan pada marketplace.	1. Keputusan Pembelian 2. Kemantapan Pembelian 3. Frekuensi Pembelian 4. Kenyamanan Pembelian 5. Pengalaman pembelian Sumber : (Tucker et al., 2020), (Harun et al., 2022) dan (Wee et al., 2014).	Skala likert 1-5
5.	<i>Purchase Intention</i> <i>Purchase Intention</i> merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk melalui fitur ataupun layanan yang tersedia pada marketplace, atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.	1. Keinginan Untuk Membeli 2. Niat Membeli Ulang 3. Mencari informasi tentang tokopedia 4. Pertimbangan Pembelian 5. Rencana Pembelian Sumber : (Harun et al., 2022), (Ghosh & Islam, 2022) dan (Parveen & Ahmad, 2020)	Skala likert 1-5

3.6 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, analisis dilakukan dengan memakai aplikasi *Software SEM SMARTPLS (Structural Equation Modelling-Partial Least Square)*. PLS digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dan menganalisis pada satu

kali uji penelitian. PLS bertujuan untuk membantu penelitian dalam mengkonfirmasi definisi sebuah teori serta mendeskripsikan tentang hubungan antar variabel ada atau tidaknya. Metode PLS dapat menggambarkan variabel laten (tidak dapat diukur secara langsung) dan diukur dengan indikator. Penelitian ini menggunakan PLS sebagai teknik analisis data dengan menggunakan *Software SmartPLS 4*. Teknik PLS memiliki kelebihan, seperti: data tidak boleh terdesentralisasi normal multivariat (model yang sama dapat menggunakan indikator pada skala kategori, ordinal, rasio interval) dan ukuran sampel tidak boleh besar.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah cara untuk menggambarkan data responden dan deskripsi variabel penelitian dengan mencantumkan angka indeks jawaban responden.

Tabel 3. 3 Angka Indeks Jawaban Responden

Presentase	Nilai Tafsir
1,00 % – 33, 33 %	Rendah
33,34 % – 66,66 %	Sedang
66,67 % – 100,00 %	Tinggi

Sumber : (Ghozali, 2021)

3.6.2 Model Pengukuran atau *Outer Model*

Menurut (Hussein, 2015), analisis model outer memastikan bahwa pengukuran yang digunakan dapat dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Terdapat teknik perhitungan pada analisis ini, diantaranya:

3.6.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan kuesioner dengan memeriksa sejauh mana pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat memperlihatkan konstruk yang sedang diukur. Proses ini melibatkan pengujian terhadap setiap item pertanyaan di setiap variabel, dengan tahapan yang meliputi uji validitas konvergen, penghitungan average variance extracted (AVE), serta uji validitas diskriminan.

1. Convergent Validity

Convergent validity mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator dari suatu variabel laten mencerminkan informasi yang relevan terkait dengan konstruk tersebut, dengan memeriksa hubungan antara skor indikator dan skor variabel laten. Dalam mengevaluasi convergent validity, evaluasi dilakukan dengan melihat keandalan item secara individual, yang dapat dilihat dari faktor loading yang distandardisasi. Faktor loading yang distandardisasi menggambarkan seberapa kuat korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai yang diharapkan > 0.7 . Selain menggunakan faktor loading, convergen validity juga menggunakan Average Variance Extracted (AVE). AVE adalah persentase rata-rata varians yang diekstrak antar item pertanyaan atau indikator dari suatu variabel, yang menggambarkan konvergensi indikator tersebut. Untuk memenuhi standar yang baik, AVE dari setiap item pertanyaan sebaiknya lebih besar dari 0.5.

2. Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan menilai sejauh mana dua variabel berbeda satu sama lain. Validitas diskriminan terpenuhi jika korelasi antara suatu variabel dengan variabel lain lebih rendah dibandingkan dengan korelasi antara variabel tersebut dengan dirinya sendiri. Selain itu, untuk memastikan validitas diskriminan, kita dapat melihat nilai cross loading dari masing-masing variabel, dimana nilai cross loading setiap item pernyataan variabel ke variabel itu sendiri harus lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainnya. Adapun dengan melihat nilai pada Fornell-Lacker Criterion dan HTMT (heterotrait- monotrait ratio of correlations), dimana suatu model penelitian dikatakan memiliki discriminant validity yang baik apabila nilai akar AVE lebih tinggi daripada kuadrat korelasi antar konstruk dan nilai HTMT kurang dari 0,85 (Hair & Alamer, 2022).

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Secara umum, reliabilitas adalah ukuran untuk menilai seberapa konsisten sebuah alat pengukur atau instrumen dalam mengukur suatu konsep atau seberapa konsisten responden dalam menjawab pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Untuk mengevaluasi reliabilitas, peneliti menggunakan metode seperti composite reliability dan cronbach's alpha. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai composite reliability dan cronbach's alphanya $> 0,7$.

3.6.3 Model Struktural (Inner Model)

3.6.3.1 R-Square

R-square adalah nilai yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen). Rentang nilai *R square* adalah dari 0 hingga 1, mencerminkan seberapa besar kombinasi variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi nilai variabel dependen. *R squared* (R^2) digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar dampak variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Terdapat 3 kategori pengelompokan nilai *R-Square* yaitu kategori kuat, kategori moderat, dan kategori lemah.

Tabel 3. 4 Kategori R^2

Nilai R^2	Kategori
0,32 – 0,19	Lemah
0,66 – 0,33	Moderat
1,00 – 0,67	Kuat

Sumber : (Ghozali, 2021)

3.6.3.2 Model Fit

Uji model fit dilihat dari nilai SRMR. Nilai SRMR yang baik menurut (Hu & Bentler, 1998) harus di bawah 0.080. Nilai SRMR yang rendah mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kesalahan residual yang rendah antara matriks kovarian model dan data aktual. Angka ini menunjukkan bahwa perbedaan antara data yang diestimasi oleh model dengan data empiris berada dalam batas yang dapat diterima.

3.6.3.3 Q-Square

Uji Q^2 (Q Square) dalam Structural Equation Modeling (SEM), khususnya pada Partial Least Squares (PLS), digunakan untuk mengukur seberapa baik model dapat memprediksi nilai-nilai yang tidak teramati (out-of-sample prediction). Ini juga dikenal sebagai predictive relevance dari model. Uji Q^2 memberikan informasi tentang kemampuan prediktif model, khususnya terkait variabel dependen atau konstruk endogen. Nilai ini membantu menentukan apakah model memiliki relevansi prediktif yang memadai, atau dengan kata lain, apakah model mampu menjelaskan data di luar sampel yang digunakan dalam pengujian model. Nilai $Q^2 > 0$ berarti model memiliki relevansi prediktif yang baik. Semakin tinggi nilainya, semakin baik kemampuan prediktif model. Sebaliknya, $Q^2 < 0$ berarti model dianggap tidak memiliki relevansi prediktif. Jika hasil uji Q^2 negatif, artinya model tidak mampu memprediksi dengan baik variabel dependen.

3.6.3.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai perhitungan tabel Path Coefisien pada pengujian inner model. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai T statistik lebih besar dari T tabel 1,96 ($\alpha = 5\%$) yang berarti apabila nilai T statistik setiap hipotesis lebih besar dari T tabel maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti.

3.6.3.5 Uji Mediasi

Uji mediasi dalam SEM PLS dilakukan dengan melihat pengaruh tidak langsung (indirect effect). Jika pengaruh tidak langsung (indirect effect) diperoleh hasil yang signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat mediasi. Jika jalur langsung (direct effect) masih signifikan setelah mempertimbangkan mediator, maka itu disebut mediasi parsial. Jika jalur langsung tidak signifikan, maka disebut mediasi penuh.



BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden Penelitian

Deskripsi identitas responden berdasarkan berbagai karakteristiknya merupakan elemen penting dalam suatu penelitian, karena dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai profil partisipan yang terlibat. Dalam penelitian ini, responden terdiri dari 253 pengguna *marketplace* Tokopedia di Kota Semarang, yang pernah melakukan pembelian pada marketplace Tokopedia, serta berusia diatas 17 tahun. Data mengenai identitas responden dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, yang mencakup empat aspek utama, yakni usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan per bulan, dan frekuensi belanja melalui Tokopedia. Rincian lengkap mengenai karakteristik demografis responden dapat dilihat pada uraian berikut:

Tabel 4. 1 Analisis Deskriptif Responden Penelitian

Karakteristik	Dimensi	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	68	26,9
	Perempuan	185	73,1
	Total	253	100
Rentang Usia	18 – 22 tahun	187	73,9
	23 – 27 tahun	52	20,6
	28 – 32 tahun	6	2,4
	> 33 tahun	8	3,2
	Total	253	100
Pendidikan Terakhir	SMP	5	2,0
	SMA/SMK	173	68,4
	Diploma	10	4,0
	Sarjana	65	25,7
	Total	253	100

Karakteristik	Dimensi	Jumlah	Persentase
Status Pekerjaan	Crew store	1	0,4
	Ibu Rumah tangga	1	0,4
	karyaawan skincare	1	0,4
	Lurah	1	0,4
	Mahasiswa/pegawai swasta	1	0,4
	pegawai BUMN	1	0,4
	Pegawai Negeri/Swasta	45	17,8
	Pelajar/Mahasiswa	175	69,2
	Tidak spesifik	1	0,4
	Tukang las dan pelajarr	1	0,4
	Wirausaha	25	9,9
	Total	253	100
Pendapatan Per Bulan	< 1.000.000	137	54,2
	1.000.000 – 3.000.0000	70	27,7
	3.000.000 – 5.000.0000	28	11,1
	> 5.000.0000	18	7,1
	Total	253	100
Frekuensi Belanja di Tokopedias	1 Kali	72	28,5
	2 Kali	43	17,0
	3 Kali	25	9,9
	> 3 Kali	113	44,7
	Total	253	100

Sumber : Data primer diolah, 2025.

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa, dari 253 konsumen di Tokopedia, sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 185 orang atau 73,1%, sementara responden laki-laki hanya 68 orang atau 26,9%. Nilai tertinggi pada kategori perempuan menunjukkan bahwa pengguna aktif Tokopedia di Kota Semarang, yang berpartisipasi dalam penelitian ini, didominasi oleh perempuan. Hal ini mengindikasikan bahwa perempuan memiliki kecenderungan lebih besar dalam berbelanja online melalui Tokopedia dibandingkan laki-laki, baik dari segi minat, kebutuhan, atau kebiasaan belanja digital.

Sebagian besar responden berada pada rentang usia 18–22 tahun yaitu sebanyak 187 orang (73,9%), sementara yang paling sedikit adalah usia 28–32 tahun dengan 6 orang (2,4%). Dominasi kelompok usia 18–22 tahun menunjukkan bahwa pengguna Tokopedia paling banyak berasal dari kalangan muda, khususnya Gen Z. Hal ini mengindikasikan bahwa kelompok usia muda lebih akrab dan nyaman menggunakan teknologi digital dalam memenuhi kebutuhan belanja sehari-hari secara online.

Jumlah responden lulusan paling banyak adalah SMA/SMK dengan jumlah 173 orang (68,4%), sedangkan paling rendah adalah lulusan SMP dengan jumlah 5 orang (2,0%). Dominasi lulusan SMA/SMK menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Tokopedia berasal dari kalangan pendidikan menengah. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna dengan pendidikan menengah sudah memiliki kemampuan literasi digital dasar yang cukup untuk mengakses, memahami, dan memanfaatkan *platform e-commerce* dalam kehidupan sehari-hari.

Responden terbanyak berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa sebanyak 175 orang (69,2%), sedangkan status pekerjaan dengan jumlah terendah adalah crew store, ibu rumah tangga, lurah, dan beberapa pekerjaan lainnya yang masing-masing hanya 1 orang (0,4%). Dominasi pelajar/mahasiswa mengindikasikan bahwa kelompok ini merupakan pengguna aktif Tokopedia, meskipun sebagian besar belum memiliki penghasilan tetap. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, aksesibilitas, dan daya tarik promosi di Tokopedia sangat sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan kalangan muda yang masih menempuh pendidikan.

Hasil penelitian menunjukkan jika pendapatan perbulan responden berada pada rentang kurang dari Rp1.000.000 per bulan berjumlah 137 orang (54,2%), sedangkan paling sedikit adalah yang berpendapatan lebih dari Rp5.000.000 hanya 18 orang (7,1%). Dominasi responden dengan pendapatan rendah menunjukkan bahwa Tokopedia banyak digunakan oleh kalangan dengan daya beli terbatas. Hal ini mengindikasikan bahwa platform ini berhasil menarik minat konsumen dari kelas menengah ke bawah dengan menyediakan berbagai pilihan produk yang terjangkau dan fitur pembelian yang mudah diakses.

Mayoritas responden dengan jumlah 113 orang (44,7%) menyatakan telah berbelanja lebih dari 3 kali di Tokopedia, sedangkan yang paling sedikit yang sudah berbelanja sebanyak 3 kali dengan jumlah 25 orang (9,9%). Dominasi frekuensi belanja lebih dari 3 kali menunjukkan adanya tingkat keterlibatan yang tinggi dari pengguna terhadap platform Tokopedia. Hal ini mengindikasikan bahwa Tokopedia memiliki daya tarik dan kepuasan pengguna yang cukup baik, sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel bertujuan untuk mengetahui bagaimana responden menanggapi variabel *online costomer review*, *online customer rating*, *celebrity endorser*, *purchase behavior*, dan *purchase intention*. Hasil analisis ini didasarkan pada distribusi frekuensi jawaban responden terhadap setiap item pertanyaan. Mengacu pada rumus dan ketentuan yang telah dijabarkan pada Bab III, penelitian ini menggunakan tiga tingkat interpretasi, yaitu: rendah (indeks

1,00% – 33,33%), sedang (indeks 33,34% – 66,66%), dan tinggi (indeks 66,67% – 100,00%). Berikut ini penjelasan masing-masing variabelnya:

4.2.1 Variabel Online Customer Review

Hasil tanggapan responden terhadap variabel *online customer review* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Variabel Online Customer Review

Indikator	Frekuensi dan Skor										Nilai Indeks	Kriteria
	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5			
	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S		
Usefulness of online reviews	1,6	1,6	3,6	7,2	15,8	47,4	41,9	167,6	37,2	186	81,96	Tinggi
Valence Of Online Reviews	2,4	2,4	1,2	2,4	17,4	52,2	43,1	172,4	36	180	81,88	Tinggi
Quantity Of Online Reviews	2	2	3,6	7,2	25,3	75,9	41,1	164,4	28,1	140,5	78,00	Tinggi
Comprehensive ness of Online Reviews	0,8	0,8	4	8	20,9	62,7	44,3	177,2	30	150	79,74	Tinggi
Reviewer Expertise	2	2	6,3	12,6	18,2	54,6	41,1	164,4	32,4	162	79,12	Tinggi
Nilai Rata-rata Tanggapan Responden											80,14	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2025.

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa variabel *online customer review* memiliki nilai indeks rata-rata sebesar 80,14 persen dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan daring dari pengguna lain di Tokopedia dipandang sebagai aspek penting dalam membentuk persepsi, keyakinan, dan keputusan pembelian konsumen di Kota Semarang. *Online customer review* memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keyakinan konsumen dalam mengevaluasi kualitas fitur maupun layanan yang ditawarkan oleh marketplace. Melalui ulasan yang bersifat informatif, konsumen merasa terbantu dalam memahami pengalaman pengguna lain secara langsung, sehingga meningkatkan kepercayaan sebelum melakukan pembelian.

Kehadiran ulasan dengan sentimen yang seimbang, baik positif maupun negatif, memberikan gambaran yang lebih objektif terhadap layanan Tokopedia, yang mencerminkan transparansi platform. Banyaknya ulasan juga menjadi salah satu faktor penguat dalam membangun keyakinan konsumen untuk terus menggunakan Tokopedia secara berkelanjutan. Lebih jauh, ulasan dengan kedalaman informasi juga dianggap mampu memperkuat persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan profesionalitas perusahaan. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* menjadi salah satu elemen kunci dalam menciptakan pengalaman belanja yang lebih informatif, aman, dan meyakinkan bagi pengguna Tokopedia, sekaligus menjadi strategi penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

4.2.2 Variabel Online Customer Rating

Hasil tanggapan responden terhadap variabel *online customer rating* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Variabel Online Customer Rating

Indikator	Frekuensi dan Skor										Nilai Indeks	Kriteria
	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5			
	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S		
Kepuasan pelanggan	1,6	1,6	3,2	6,4	19,4	58,2	41,5	166	34,4	172	80,84	Tinggi
Kesesuaian Fitur/ Layanan	2	2	7,5	15	23,3	69,9	39,9	159,6	27,3	136,5	76,60	Tinggi
Persepsi Kualitas	1,2	1,2	4	8	20,9	62,7	46,6	186,4	27,3	136,5	78,96	Tinggi
Volume rating	1,2	1,2	4,7	9,4	19	57	44,3	177,2	30,8	154	79,76	Tinggi
Evaluasi Informasi	0,4	0,4	4	8	18,2	54,6	40,7	162,8	36,8	184	81,96	Tinggi
Nilai Rata-rata Tanggapan Responden											79,62	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2025.

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa, variabel *online customer rating* memiliki nilai indeks rata-rata sebesar 79,62 persen dengan kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa sistem penilaian atau rating yang diberikan oleh pengguna Tokopedia dinilai sebagai komponen penting dalam menilai kualitas dan kinerja layanan marketplace tersebut. Penilaian pengguna dianggap mampu mencerminkan tingkat kepuasan terhadap berbagai aspek layanan yang disediakan oleh platform. Rating yang tinggi mencerminkan bahwa fitur-fitur Tokopedia dirasa sesuai dengan kebutuhan pengguna, sekaligus menggambarkan kualitas layanan yang diberikan. Selain itu, banyaknya rating juga dinilai sebagai indikasi tingkat popularitas Tokopedia, menunjukkan bahwa platform ini memiliki jumlah pengguna aktif yang cukup besar dan aktif memberikan umpan balik.

Sistem rating yang disediakan Tokopedia memberikan gambaran yang jelas mengenai pengalaman pengguna lain, sehingga dapat dijadikan acuan oleh pengguna baru maupun pengguna lama dalam mengambil keputusan. Dengan demikian, sistem *online customer rating* tidak hanya menjadi alat evaluasi terhadap performa marketplace dan kualitas layanan, tetapi juga menjadi indikator penting dalam membangun kepercayaan pengguna, meningkatkan kredibilitas platform, dan mendukung pengalaman berbelanja yang lebih transparan serta terpercaya.

4.2.3 Variabel Celebrity Endorser

Hasil tanggapan responden terhadap variabel *celebrity endorser* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel Celebrity Endorser

Indikator	Frekuensi dan Skor										Nilai Indeks	Kriteria
	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5			
	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S		
Expertise (Keahlian)	2,8	2,8	2,8	5,6	30	90	41,9	167,6	22,5	112,5	75,70	Tinggi
Trustworthiness (Dapat dipercaya)	2,4	2,4	4,7	9,4	28,5	85,5	37,5	150	26,9	134,5	76,36	Tinggi
Attractiveness (Daya tarik)	0,4	0,4	3,6	7,2	23,3	69,9	41,5	166	31,2	156	79,90	Tinggi
Visibility (Kepopuleran)	1,2	1,2	2	4	19,4	58,2	44,7	178,8	32,8	164	81,24	Tinggi
Power (Kekuatan)	1,2	1,2	3,6	7,2	26,5	79,5	41,9	167,6	26,9	134,5	78,00	Tinggi
Nilai Rata-rata Tanggapan Responden											78,24	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2025.

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki nilai indeks rata-rata sebesar 78,24 persen dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan selebriti sebagai endorser Tokopedia dinilai efektif dalam membentuk persepsi positif terhadap *platform* oleh para pengguna. Selebriti yang digunakan dianggap memiliki keahlian yang relevan, menunjukkan bahwa pemilihan figur publik tersebut sesuai dengan citra dan nilai yang ingin dibangun oleh Tokopedia. Selain itu, selebriti yang menjadi endorser juga dinilai sebagai sosok yang dapat dipercaya, sehingga memberikan pengaruh terhadap kepercayaan pengguna terhadap *platform*. Daya tarik selebriti turut menjadi faktor yang menambah nilai promosi, karena dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan ketertarikan untuk menggunakan layanan.

Popularitas selebriti endorser di media sosial maupun media lainnya juga menjadi elemen penting dalam menjangkau khalayak yang lebih luas. Lebih lanjut, selebriti yang digunakan sebagai *endorser* memiliki pengaruh dalam mendorong

keputusan konsumen untuk melakukan pembelian melalui Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa *endorsement* yang dilakukan tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga dapat memengaruhi perilaku konsumen secara langsung. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang dinilai berhasil dalam memperkuat citra dan daya tarik Tokopedia di mata pengguna.

4.2.4 Variabel Purchase Behavior

Hasil tanggapan responden terhadap variabel *purchase behavior* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Purchase Behavior

Indikator	Frekuensi dan Skor										Nilai Indeks	Kriteria
	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5			
	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S		
Keputusan Pembelian	0,8	0,8	3,2	6,4	24,1	72,3	46,2	184,8	25,7	128,5	78,56	Tinggi
Kemantapan Pembelian	0,4	0,4	4,7	9,4	22,5	67,5	48,2	192,8	24,1	120,5	78,12	Tinggi
Frekuensi Pembelian	1,2	1,2	5,5	11	28,9	86,7	43,5	174	20,9	104,5	75,48	Tinggi
Kenyamanan Pembelian	0,4	0,4	2,4	4,8	19,4	58,2	50,6	202,4	27,3	136,5	80,46	Tinggi
Pengalaman pembelian	0,8	0,8	1,6	3,2	23,3	69,9	49	196	25,3	126,5	79,28	Tinggi
Nilai Rata-rata Tanggapan Responden											78,38	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2025.

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel *purchase behavior* memiliki nilai indeks rata-rata sebesar 78,38 persen dengan kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku pembelian konsumen terhadap marketplace Tokopedia tergolong tinggi, yang menunjukkan bahwa pengguna merasa yakin dan memiliki kecenderungan kuat untuk bertransaksi melalui platform tersebut. Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka secara aktif melakukan pembelian

online di Tokopedia, menandakan platform ini berhasil menarik dan mempertahankan minat konsumen. Tingginya rasa mantap dalam melakukan pembelian juga menunjukkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan yang diberikan.

Frekuensi pembelian yang relatif tinggi memperkuat bukti bahwa Tokopedia menjadi salah satu platform pilihan utama dalam aktivitas belanja daring. Faktor kenyamanan juga menjadi alasan utama pengguna memilih Tokopedia, menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja di platform ini dirasa mudah, aman, dan menyenangkan. Lebih lanjut, pengalaman berbelanja yang memuaskan mencerminkan bahwa layanan yang diberikan Tokopedia telah memenuhi ekspektasi pengguna secara keseluruhan. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa purchase behavior pengguna terhadap Tokopedia berada pada kategori tinggi, mencerminkan loyalitas dan preferensi yang kuat terhadap platform tersebut dalam kegiatan belanja daring.

4.2.5 Variabel Purchase Intention

Hasil tanggapan responden terhadap variabel *purchase intention* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Purchase Intention

Indikator	Frekuensi dan Skor										Nilai Indeks	Kriteria
	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5			
	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S		
Keinginan Untuk Membeli	0,8	0,8	1,2	2,4	26,5	79,5	48,6	194,4	22,9	114,5	78,32	Tinggi
Niat Membeli Ulang	0,8	0,8	1,2	2,4	22,9	68,7	44,7	178,8	30,4	152	80,54	Tinggi
Mencari informasi tentang tokopedia	0	0	4,3	8,6	23,7	71,1	43,5	174	28,5	142,5	79,24	Tinggi

Indikator	Frekuensi dan Skor										Nilai Indeks	Kriteria
	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5			
	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S		
Pertimbangan Pembelian	0,4	0,4	6,3	12,6	29,2	87,6	39,9	159,6	24,1	120,5	76,14	Tinggi
Rencana Pembelian	0,8	0,8	5,1	10,2	25,3	75,9	43,9	175,6	24,9	124,5	77,40	Tinggi
Nilai Rata-rata Tanggapan Responden											78,33	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2025.

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa variabel *purchase intention* memiliki nilai indeks rata-rata sebesar 78,33 persen dengan kategori tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa niat konsumen untuk melakukan pembelian melalui platform Tokopedia tergolong kuat. Responden menyatakan bahwa mereka memiliki kecenderungan untuk kembali melakukan pembelian jika ada kebutuhan, yang menandakan adanya loyalitas dan kepuasan terhadap layanan Tokopedia. Sebagian besar responden juga menunjukkan intensi yang tinggi untuk membeli produk melalui layanan yang tersedia di Tokopedia dalam waktu dekat, serta secara aktif mencari informasi produk di platform tersebut.

Hal ini menandakan bahwa Tokopedia mampu membangun persepsi positif sebagai marketplace yang informatif dan dipercaya. Selain itu, pertimbangan untuk memilih Tokopedia sebagai platform utama dalam berbelanja daring mencerminkan adanya minat jangka panjang dari konsumen terhadap penggunaan platform ini secara berkelanjutan. Dengan angka yang tinggi pada indikator seperti "bermaksud membeli produk" dan "mencari informasi produk," dapat disimpulkan bahwa pengguna merasa nyaman dan memiliki keyakinan terhadap kualitas dan kemudahan yang ditawarkan oleh Tokopedia. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* responden berada pada kategori tinggi, yang berarti

bahwa Tokopedia telah berhasil membentuk minat beli yang kuat di kalangan penggunanya. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia memiliki potensi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat posisi sebagai marketplace pilihan utama bagi konsumen.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Model Pengukuran (Outer Model)

Pada penelitian ini, variabel *online customer review* diukur melalui lima indikator (X1.1 hingga X1.5), *online customer rating* juga diukur menggunakan lima indikator (X2.1 hingga X2.5), dan *celebrity endorser* akan diukur dengan menggunakan lima indikator (X3.1 hingga X3.5). Adapun variabel *purchase behavior* diukur berdasarkan lima indikator (Y1.1 hingga Y1.5), dan variabel *purchase intention* juga dinilai melalui lima indikator (Y2.1 hingga Y2.5). Penjabaran hasil pengukuran outer model dalam penelitian ini akan disampaikan pada bagian berikutnya:

4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen terhadap setiap indikator dari variabel atau konstruk dilakukan melalui dua metode. Metode pertama dilakukan dengan mengamati nilai *loading factor* yang tercantum dalam tabel *outer loading*. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70 (Ghozali, 2021). Nilai *loading factor* untuk masing-masing indikator ditampilkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4. 7 Hasil Outer Loading

	<i>Customer Review</i>	<i>Customer Rating</i>	<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Purchase Behavior</i>	<i>Purchase Intention</i>
X1.1	0,799				
X1.2	0,799				
X1.3	0,806				
X1.4	0,815				
X1.5	0,753				
X2.1		0,789			
X2.2		0,774			
X2.3		0,807			
X2.4		0,810			
X2.5		0,814			
X3.1			0,782		
X3.2			0,789		
X3.3			0,771		
X3.4			0,844		
X3.5			0,821		
Y1.1				0,882	
Y1.2				0,845	
Y1.3				0,825	
Y1.4				0,857	
Y1.5				0,843	
Y2.1					0,816
Y2.2					0,779
Y2.3					0,816
Y2.4					0,761
Y2.5					0,777

Sumber : Data primer diolah, 2025.

Tabel 4.7 menyajikan hasil *outer loading* yang memperlihatkan bahwa seluruh indikator pada variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70. Hasil ini menegaskan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur *online costomer review*, *online customer rating*, *celebrity endorser*, *purchase behavior*, dan *purchase intention* telah memenuhi syarat validitas yang ditentukan, sehingga dapat dinyatakan valid.

Metode kedua uji validitas konvergen dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Apabila nilai AVE lebih besar dari 0,50, maka pengukur dari setiap variabel dinyatakan valid (Ghozali, 2021). Hasil *Average Variance Extracted* (AVE) dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
<i>Customer Review</i>	0,632
<i>Customer Rating</i>	0,638
<i>Celebrity Endorser</i>	0,643
<i>Purchase Behavior</i>	0,724
<i>Purchase Intention</i>	0,624

Sumber : Data primer diolah, 2025.

Tabel 4.8 menjelaskan bahwa, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk variabel *online costomer review*, *online customer rating*, *celebrity endorser*, *purchase behavior*, dan *purchase intention* lebih dari 0,50. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengukur setiap konstruk atau variabel tersebut dapat dinyatakan valid.

4.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan menilai sejauh mana dua variabel berbeda satu sama lain. Uji Validitas diskriminan pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tiga metode, antara lain *cross loading*, *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), dan *Fornell-Larcker Criterion*, yang membandingkan nilai dari setiap korelasi setiap variabel tersebut dengan nilai korelasi variabel lainnya. Variabel dinyatakan memenuhi validitas diskriminan jika nilai *cross loading* lebih tinggi daripada nilai korelasinya dengan variabel lain (Ghozali, 2021). Hasil *cross loading* dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Cross Loading

	<i>Customer Review</i>	<i>Customer Rating</i>	<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Purchase Behavior</i>	<i>Purchase Intention</i>
X1.1	0,799	0,512	0,376	0,570	0,474
X1.2	0,799	0,471	0,421	0,596	0,473
X1.3	0,806	0,572	0,352	0,525	0,464
X1.4	0,815	0,504	0,410	0,584	0,534
X1.5	0,753	0,542	0,370	0,466	0,355
X2.1	0,561	0,789	0,397	0,523	0,427
X2.2	0,489	0,774	0,372	0,473	0,447
X2.3	0,404	0,807	0,407	0,469	0,408
X2.4	0,522	0,810	0,463	0,533	0,469
X2.5	0,598	0,814	0,475	0,615	0,527
X3.1	0,364	0,406	0,782	0,438	0,407
X3.2	0,339	0,378	0,789	0,433	0,444
X3.3	0,383	0,461	0,771	0,472	0,439
X3.4	0,463	0,494	0,844	0,517	0,464
X3.5	0,393	0,395	0,821	0,565	0,491
Y1.1	0,629	0,617	0,527	0,882	0,649
Y1.2	0,607	0,568	0,503	0,845	0,595
Y1.3	0,521	0,515	0,482	0,825	0,591
Y1.4	0,579	0,516	0,524	0,857	0,613
Y1.5	0,609	0,584	0,552	0,843	0,642
Y2.1	0,491	0,537	0,509	0,639	0,816
Y2.2	0,461	0,488	0,509	0,607	0,779
Y2.3	0,428	0,432	0,385	0,534	0,816
Y2.4	0,461	0,443	0,381	0,514	0,761
Y2.5	0,463	0,349	0,413	0,562	0,777

Sumber : Data primer diolah, 2025.

Tabel 4.9 memperlihatkan bahwa, nilai *cross loading* dari setiap item indikator pada masing-masing variabel lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasinya terhadap indikator dari variabel lain. Hasil ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis *cross loading*, indikator dari setiap variabel telah memenuhi validitas diskriminan dan dinyatakan valid.

Metode yang kedua untuk uji validitas diskriminan dilihat dari *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Rasio HTMT yang dipersyaratkan harus lebih kecil dari

pada 0,85 sehingga dapat dikatakan memenuhi penilaian validitas diskriminan (Hair & Alamer, 2022). Hasil uji HTMT adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Customer Rating</i>	<i>Customer Review</i>	<i>Purchase Behavior</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Celebrity Endorser</i>					
<i>Customer Rating</i>	0.615				
<i>Customer Review</i>	0.564	0.756			
<i>Purchase Behavior</i>	0.685	0.740	0.782		
<i>Purchase Intention</i>	0.648	0.661	0.677	0.824	

Sumber : Data primer diolah, 2025.

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa, berdasarkan hasil perhitungan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), seluruh nilai korelasi antar variabel berada di bawah angka 0,85. Hasil ini menunjukkan bahwa, pengukur variabel dalam penelitian telah memenuhi syarat validitas dan dapat dinyatakan valid secara diskriminan.

Metode ketiga dalam pengujian validitas disriminan akan dilakukan dari hasil ouput *Fornell-Larcker Criterion*, yang membandingkan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabel dengan korelasi antara variabel lainnya. Variabel dapat dikatakan valid secara disrkiminan apabila nilai akar dari AVE lebih besar dari nilai korelasi dengan variabel lainnya (Ghozali, 2021). Hasil output *Fornell-Larcker Criterion* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Fornell-Larcker Criterion

	<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Customer Rating</i>	<i>Customer Review</i>	<i>Purchase Behavior</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Celebrity Endorser</i>	0.802				
<i>Customer Rating</i>	0.532	0.799			
<i>Customer Review</i>	0.486	0.650	0.795		
<i>Purchase Behavior</i>	0.609	0.660	0.694	0.851	
<i>Purchase Intention</i>	0.562	0.574	0.584	0.727	0.790

Sumber : Data primer diolah, 2025.

Tabel 4.11 memperlihatkan bahwa, dari hasil output *Fornell-Larcker Criterion*, nilai akar AVE dari masing-masing variabel lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasinya terhadap variabel lain. Sebagai contoh, nilai akar AVE untuk variabel *celebrity endorser* sebesar 0,802, yang lebih besar daripada korelasinya dengan variabel lainnya. Kondisi serupa juga terlihat pada variabel *online customer rating*, *online customer review*, *purchase behavior*, dan *purchase intention*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara diskriminan, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas.

4.3.1.3 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi suatu alat ukur (instrumen) dalam mengukur variabel yang diteliti. Reliabilitas diukur menggunakan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, di mana suatu variabel dinyatakan reliabel apabila kedua nilai tersebut lebih dari 0,70 (Ghozali, 2021). Hasil analisis reliabilitas ditampilkan dalam Tabel 4.12:

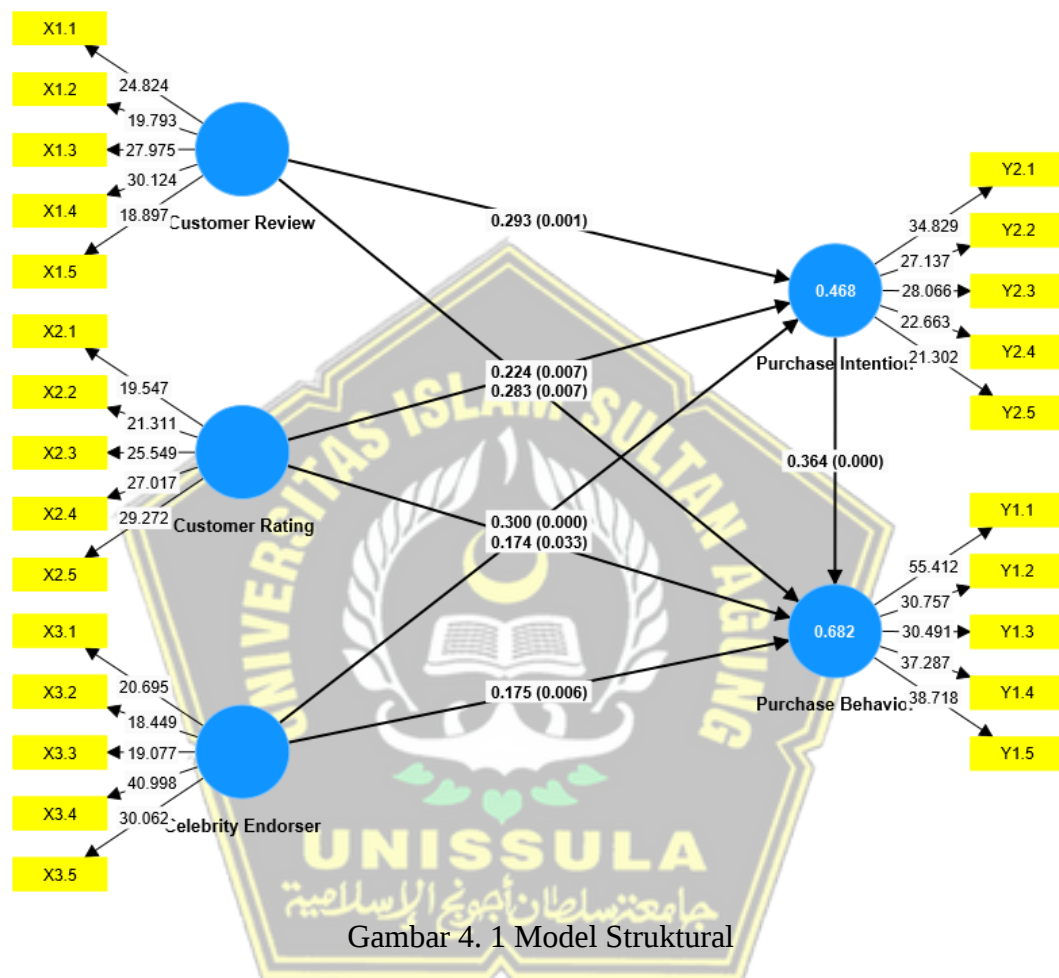
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
<i>Customer Review</i>	0,855	0,860	0,895
<i>Customer Rating</i>	0,859	0,864	0,898
<i>Celebrity Endorser</i>	0,861	0,866	0,900
<i>Purchase Behavior</i>	0,904	0,906	0,929
<i>Purchase Intention</i>	0,850	0,853	0,892

Sumber : Data primer diolah, 2025.

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa hasil output menghasilkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel berada di atas 0,70. Hasil ini mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran untuk variabel *online customer review*, *online customer rating*, *celebrity endorser*, *purchase behavior*, dan

purchase intention telah memenuhi kriteria reliabilitas. Dapat disimpulkan bahwa, setiap konstruk dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan layak untuk dianalisis pada tahap selanjutnya.



Gambar 4. 1 Model Struktural

Sumber : Data primer diolah, 2025.

4.3.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*inner model*) digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten serta mengukur kemampuan prediktif dari model. Evaluasi ini dilakukan dengan mengukur R-Square, Model_Fit, dan Q-Square, yang memberikan gambaran umum mengenai kualitas dan validitas model penelitian. Berikut ini adalah hasil pengukuran untuk model struktural.

4.3.2.1 R-Square

Analisis R-Square digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dalam model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut: model dianggap kuat jika nilai R-Square lebih dari 0,67, sedang jika berada di antara 0,33 hingga 0,66, dan lemah jika nilainya antara 0,19 hingga 0,32 (Ghozali, 2021). Hasil analisis R-Square dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4. 13 Hasil R-Square

	R-square	R-square adjusted
Purchase Behavior	0,682	0,677
Purchase Intention	0,468	0,462

Sumber : Data primer diolah, 2025.

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa, nilai R-Square untuk variabel *purchase behavior* adalah 0,682. Hal ini berarti bahwa variabel *online customer review*, *online customer rating*, *celebrity endorser*, dan *purchase intention* dapat menjelaskan variasi dalam *purchase behavior* sebesar 68,2%. Berdasarkan kriteria evaluasi *R-Square* yang telah ditetapkan, nilai ini menunjukkan bahwa model pertama termasuk dalam kategori kuat.

Nilai R-Square untuk variabel *purchase intention* adalah 0,468. Hal ini berarti bahwa variabel *online customer review*, *online customer rating*, dan *celebrity endorser* dapat menjelaskan variasi dalam *purchase intention* sebesar 46,8%. Berdasarkan kriteria evaluasi *R-Square* yang telah ditetapkan, nilai ini menunjukkan bahwa model kedua termasuk dalam kategori sedang atau model yang moderat.

4.3.2.2 Model_Fit

Uji model-fit bertujuan untuk mengetahui model yang dihasilkan sudah fit, sehingga model tersebut layak digunakan. Uji model_fit dilakukan dengan melihat nilai SRMR (*Standardized Root Mean square Residual*) y sebagai alat ukuran fit model (kecocokan model). Jika nilai SRMR < 0,080 menunjukkan model fit (Hu & Bentler, 1998). Berikut ini disajikan hasil uji model_fit yaitu:

Tabel 4. 14 Hasil Model_Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,060	0,060

Sumber : Data primer diolah, 2025.

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa berdasarkan hasil output model_fit, nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) pada saturated model dan estimated model sama-sama sebesar 0,060. Karena nilai SRMR ini berada di bawah ambang batas 0,080, maka dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria kelayakan atau fit.

4.3.2.3 Q-Square

Analisis *Q-Square* dilakukan untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi nilai observasi serta mengestimasi parameter dengan akurat. Jika nilai *Q-Square* lebih besar dari 0 (nol), maka model dapat dikatakan memiliki relevansi prediktif atau daya prediksi yang baik (Ghozali, 2021). Hasil pengujian *Q-Square* dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut:

Tabel 4. 15 Hasil Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
<i>Celebrity Endorser</i>	1265,000	1265,000	0,000
<i>Customer Rating</i>	1265,000	1265,000	0,000
<i>Customer Review</i>	1265,000	1265,000	0,000
<i>Purchase Behavior</i>	1265,000	652,185	0,484
<i>Purchase Intention</i>	1265,000	909,355	0,281

Sumber : Data primer diolah, 2025.

Hasil *blindfolding* pada Tabel 4.15 menjelaskan bahwa, nilai *Q-Square* variabel *purchase behavior* sebesar 0,484, lebih besar dari 0. Artinya *online customer review*, *online customer rating*, *celebrity endorser*, dan *purchase intention* memiliki nilai prediktif relevan (*predictive relevance*) atau dapat memprediksi dengan baik variabel *purchase behavior*. Nilai *Q-Square* variabel *purchase intention* sebesar 0,281, lebih besar dari 0. Artinya *online customer review*, *online customer rating*, dan *celebrity endorser* dapat memprediksi dengan baik variabel *purchase intention*.

4.3.3 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menganalisis pengaruh parsial antara *online customer review*, *online customer rating*, *celebrity endorser*, dan *purchase intention* terhadap *purchase behavior*, serta pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *t-statistic* dan *p-value* dengan batas yang telah ditentukan, yaitu *t-statistic* sebesar 1,96 dan *p-value* sebesar 0,05. Jika nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis alternatif (*H_a*) diterima. Sebaliknya, jika *t-statistic* kurang dari 1,96 dan *p-value* lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol (*H_o*) tidak dapat ditolak (Ghozali,

2021). Hasil *bootstrapping* yang menggambarkan pengaruh antar variabel disajikan dalam Tabel 4.16 berikut:

Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis – Pengaruh Langsung

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Kesimpulan
<i>Customer Review -> Purchase Behavior</i>	0.283	2.710	0.007	H1 diterima
<i>Customer Rating -> Purchase Behavior</i>	0.174	2.134	0.033	H2 diterima
<i>Celebrity Endorser -> Purchase Behavior</i>	0.175	2.764	0.006	H3 diterima
<i>Customer Review -> Purchase Intention</i>	0.293	3.289	0.001	H4 diterima
<i>Customer Rating -> Purchase Intention</i>	0.224	2.713	0.007	H5 diterima
<i>Celebrity Endorser -> Purchase Intention</i>	0.300	4.878	0.000	H6 diterima
<i>Purchase Intention -> Purchase Behavior</i>	0.364	3.922	0.000	H7 diterima

Sumber : Data primer diolah, 2025.

Tabel 4.16 menjelaskan bahwa, hasil pengujian hipotesis secara parsial mengenai pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, *celebrity endorser*, dan *purchase intention* terhadap *purchase behavior*, serta pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Behavior*

Nilai *t statistic* pengaruh *online customer review* terhadap *purchase behavior* sebesar 2,710 dengan nilai P-values sebesar 0,007, dan nilai *original sampel* sebesar 0,283 (positif). Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *t statistic* lebih besar daripada nilai *t tabel* yaitu $2,710 > 1,96$, dan nilai P values 0,007 lebih kecil daripada 0,05. Keputusannya menerima hipotesis alternatif (H_a), artinya bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase*

behavior. Hasil ini dapat disimpulkan jika hipotesis satu (H1) yang menyatakan *online customer review* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior* **dapat diterima**.

2. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Behavior*

Nilai *t statistic* pengaruh *online customer rating* terhadap *purchase behavior* sebesar 2,134 dengan nilai *P-values* sebesar 0,033, dan nilai *original sampel* sebesar 0,174 (positif). Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *t statistic* lebih besar daripada nilai *t* tabel yaitu $2,134 > 1,96$, dan nilai *P values* 0,033 lebih kecil daripada 0,05. Keputusannya menerima hipotesis alternatif (H_a), artinya bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior*. Hasil ini dapat disimpulkan jika hipotesis dua (H2) yang menyatakan *online customer rating* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior* **dapat diterima**.

3. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Behavior*

Nilai *t statistic* pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase behavior* sebesar 2,764 dengan nilai *P-values* sebesar 0,006, dan nilai *original sampel* sebesar 0,175 (positif). Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *t statistic* lebih besar daripada nilai *t* tabel yaitu $2,764 > 1,96$, dan nilai *P values* 0,006 lebih kecil daripada 0,05. Keputusannya menerima hipotesis alternatif (H_a), artinya bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior*. Hasil ini dapat disimpulkan jika hipotesis tiga (H3) yang menyatakan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior* **dapat diterima**.

4. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*

Nilai *t statistic* pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* sebesar 3,289 dengan nilai *P-values* sebesar 0,001, dan nilai *original sampel* sebesar 0,293 (positif). Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *t statistic* lebih besar daripada nilai *t* tabel yaitu $3,289 > 1,96$, dan nilai *P values* 0,001 lebih kecil daripada 0,05. Keputusannya menerima hipotesis alternatif (H_a), artinya bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini dapat disimpulkan jika hipotesis empat (H_4) yang menyatakan *online customer review* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* **dapat diterima**.

5. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Intention*

Nilai *t statistic* pengaruh *online customer rating* terhadap *purchase intention* sebesar 2,713 dengan nilai *P-values* sebesar 0,007, dan nilai *original sampel* sebesar 0,224 (positif). Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *t statistic* lebih besar daripada nilai *t* tabel yaitu $2,713 > 1,96$, dan nilai *P values* 0,007 lebih kecil daripada 0,05. Keputusannya menerima hipotesis alternatif (H_a), artinya bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini dapat disimpulkan jika hipotesis lima (H_5) yang menyatakan *online customer rating* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* **dapat diterima**.

6. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*

Nilai *t statistic* pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* sebesar 4,878 dengan nilai *P-values* sebesar 0,000, dan nilai *original sampel* sebesar 0,300 (positif). Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *t statistic* lebih besar daripada nilai *t* tabel yaitu $4,878 > 1,96$, dan nilai *P values* 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Keputusannya menerima hipotesis alternatif (H_a), artinya bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini dapat disimpulkan jika hipotesis enam (H_5) yang menyatakan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* **dapat diterima**.

7. Pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Purchase Behavior*

Nilai *t statistic* pengaruh *purchase intention* terhadap *purchase behavior* sebesar 3,922 dengan nilai *P-values* sebesar 0,000, dan nilai *original sampel* sebesar 0,364 (positif). Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *t statistic* lebih besar daripada nilai *t* tabel yaitu $3,922 > 1,96$, dan nilai *P values* 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Keputusannya menerima hipotesis alternatif (H_a), artinya bahwa *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior*. Hasil ini dapat disimpulkan jika hipotesis tujuh (H_7) yang menyatakan *purchase intention* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior* **dapat diterima**.

4.3.4 Uji Mediasi

Uji mediasi dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan *celebrity endorser* terhadap *purchase behavior* melalui *purchase intention* sebagai mediasi. Uji mediasi ditunjukkan melalui nilai *t-statistic* dan nilai *p-value* yang terdapat dalam tabel *Specific Indirect Effects*. Jika nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05, maka variabel *purchase intention* dapat berfungsi sebagai memediasi. Sebaliknya, jika *t-statistic* kurang dari 1,96 dan *p-value* lebih besar dari 0,05, maka variabel *purchase intention* tidak dapat berfungsi sebagai memediasi (Ghozali, 2021). Hasil uji mediasi dapat dilihat pada tabel 4.17:

Tabel 4. 17 Hasil Uji Mediasi – Pengaruh Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Customer Review -> Purchase Intention -> Purchase Behavior</i>	0.106	0.116	0.052	2.038	0.042
<i>Customer Rating -> Purchase Intention -> Purchase Behavior</i>	0.081	0.082	0.035	2.314	0.021
<i>Celebrity Endorser -> Purchase Intention -> Purchase Behavior</i>	0.109	0.117	0.040	2.718	0.007

Sumber : Data primer diolah, 2025.

Tabel 4.17 menjelaskan bahwa, berdasarkan hasil output *Specific Indirect Effects* diperoleh nilai *t statistic* pengaruh *online customer review* terhadap *purchase behavior* melalui *purchase intention* sebesar 2,038 dengan besarnya nilai *P-values* adalah 0,042, dan nilai *original sampel* sebesar 0,106 (positif). Hasil tersebut menjelaskan jika nilai *t statistic* lebih besar dari 1,96, yaitu $2,038 > 1,96$, dan nilai *P values* 0,042 lebih kecil dari 0,05. Artinya bahwa *online customer review*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior* melalui *purchase intention*. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* dapat memediasi pengaruh *online customer review* terhadap *purchase behavior*.

Nilai *t statistic* pengaruh *online customer rating* terhadap *purchase behavior* melalui *purchase intention* sebesar 2,314 dengan besarnya nilai *P-values* adalah 0,021, dan nilai *original sampel* sebesar 0,081 (positif). Hasil tersebut menjelaskan jika nilai *t statistic* lebih besar dari 1,96, yaitu $2,314 > 1,96$, dan nilai *P values* 0,021 lebih kecil dari 0,05. Artinya bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior* melalui *purchase intention*. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* dapat memediasi pengaruh *online customer rating* terhadap *purchase behavior*.

Nilai *t statistic* pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase behavior* melalui *purchase intention* sebesar 2,718 dengan besarnya nilai *P-values* adalah 0,007, dan nilai *original sampel* sebesar 0,109 (positif). Hasil tersebut menjelaskan jika nilai *t statistic* lebih besar dari 1,96, yaitu $2,718 > 1,96$, dan nilai *P values* 0,007 lebih kecil dari 0,05. Artinya bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior* melalui *purchase intention*. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* dapat memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase behavior*.

4.4 Pembahasan

Pembahasan pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, *celebrity endorser*, dan *purchase intention* terhadap *purchase behavior*, serta pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* pada konsumen marketplace Tokopedia di Kota Semarang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Behavior* pada Konsumen Tokopedia di Kota Semarang

Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis satu diterima, yang berarti jika *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior*. Hal ini terlihat dari nilai *original sample* yang bernilai positif, nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96, dan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05. Artinya, dengan ulasan yang positif, kredibel, relevan, informatif, dan ditulis secara terkini oleh pengguna yang nyata, dapat meningkatkan *purchase behavior* bagi pengguna marketplace Tokopedia di Kota Semarang.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa *online customer review* memiliki peran penting dalam mempengaruhi *purchase behavior* pengguna Tokopedia di Kota Semarang. Ulasan yang positif, kredibel, relevan, dan informatif dari konsumen yang nyata dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan yang ditulis secara terkini memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena dapat memberikan gambaran yang lebih

jelas mengenai kualitas fitur dan layanan yang ditawarkan. Hal ini memperkuat pentingnya peran *review* sebagai alat untuk membangun hubungan emosional dan kepercayaan antara pengguna dengan *marketplace*, serta memperlihatkan bahwa kualitas informasi yang diberikan oleh pengguna sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *online customer review* menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap ulasan yang terdapat di Tokopedia, dengan nilai indeks rata-rata yang termasuk dalam kategori tinggi. Ulasan yang dianggap bermanfaat dan relevan memberikan informasi yang berguna bagi pengguna, serta mencerminkan pengalaman yang lebih baik saat menggunakan platform Tokopedia. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan dari pengguna lain dapat memperkuat keputusan pembelian dengan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kualitas layanan dan fitur yang tersedia di *platform* tersebut. Oleh karena itu, hasil analisis menjelaskan pentingnya ulasan yang kredibel dan informatif dalam mempengaruhi perilaku pembelian di Tokopedia. Hasil ini telah mendukung hasil penelitian Zhang et al., (2018); Mo et al., (2015); Park et al., (2007); dan M. S. Rahman & Mannan (2018) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*.

2. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Behavior* pada Konsumen Tokopedia di Kota Semarang

Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis dua diterima, yang berarti jika *online customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

purchase behavior. Hal ini terlihat dari nilai *original sample* yang bernilai positif, nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96, dan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05. Artinya, dengan adanya rating dengan skor tinggi, disertai jumlah ulasan yang banyak dan konsisten, serta berasal dari pengguna yang terverifikasi, dapat meningkatkan *purchase behavior* bagi pengguna *marketplace* Tokopedia di Kota Semarang.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *online customer rating* berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian pengguna di *marketplace* Tokopedia. Penilaian yang tinggi, ditambah dengan jumlah ulasan yang banyak dan konsistensi dalam pemberian rating, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Ulasan dari pengguna yang terverifikasi memberikan dampak positif, karena konsumen cenderung mempercayai pengalaman nyata dari pembeli sebelumnya yang relevan. Keberadaan rating yang tinggi memberikan bukti sosial yang kuat, yang pada gilirannya mendorong konsumen lain untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, hasil ini menunjukkan bahwa *online customer rating* bukan hanya sebagai alat untuk menilai kualitas layanan, tetapi juga sebagai faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian di *marketplace*.

Hasil analisis deskriptif variabel *online customer rating*, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian tinggi terhadap faktor-faktor yang berkaitan dengan rating di Tokopedia, seperti kepuasan terhadap layanan, kesesuaian fitur dengan kebutuhan pengguna, serta gambaran kualitas layanan dan popularitas platform. Rating yang diberikan menunjukkan adanya

pengaruh signifikan terhadap persepsi pengguna mengenai kualitas dan keandalan Tokopedia. Hal ini tercermin dari nilai indeks yang tinggi pada semua indikator yang diukur, yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai dan merasa yakin untuk melakukan pembelian ketika melihat rating dan ulasan yang positif dan konsisten. Dengan demikian, rating yang baik memberikan keyakinan tambahan bagi konsumen untuk memilih Tokopedia sebagai platform belanja mereka. Hasil ini telah mendukung hasil penelitian Gasimli et al., (2020); dan Kutabish et al., (2023) yang menyatakan *online customer rating* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*.

3. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Behavior* pada Konsumen Tokopedia di Kota Semarang

Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis tiga diterima, yang berarti jika *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior*. Hal ini terlihat dari nilai *original sample* yang bernilai positif, nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96, dan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05. Artinya, dengan selebriti yang memiliki popularitas tinggi, citra positif, daya tarik, relevansi dengan produk, serta dianggap kredibel dan ahli oleh target konsumen, dapat meningkatkan *purchase behavior* bagi pengguna *marketplace* Tokopedia di Kota Semarang.

Hasil analisis ini menegaskan pentingnya peran *celebrity endorser* dalam mempengaruhi perilaku pembelian pengguna *marketplace* Tokopedia di Kota Semarang. Selebriti yang memiliki popularitas tinggi dan citra positif terbukti mampu menciptakan daya tarik yang kuat, meningkatkan kredibilitas, serta

relevansi mereka dengan produk dan layanan yang dipromosikan. Hal ini berkontribusi pada peningkatan rasa kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selebriti sebagai endorser bukan hanya berfungsi sebagai promotor produk, tetapi juga sebagai simbol status atau aspirasi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Selebriti yang dianggap ahli dan dapat dipercaya oleh audiens memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen, menjadikan mereka sebagai faktor yang sangat penting dalam strategi pemasaran Tokopedia.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan, mayoritas responden menganggap bahwa selebriti yang menjadi endorser Tokopedia memiliki keahlian yang relevan, daya tarik yang kuat, serta kredibilitas yang tinggi. Sebagian besar responden juga merasa bahwa selebriti tersebut memiliki pengaruh besar terhadap keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan skor rata-rata yang tinggi pada setiap indikator, seperti kepercayaan terhadap selebriti dan relevansi dengan platform, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* di Tokopedia berperan penting dalam membangun citra positif dan meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemilihan endorser yang tepat dapat sangat efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian pengguna *marketplace* Tokopedia di Kota Semarang. Hasil ini telah mendukung hasil penelitian Omorodion & Osifo (2019); Raza et al., (2019); dan Khalid & Siddiqui (2018) yang menyatakan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior*.

4. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen Tokopedia di Kota Semarang

Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis empat diterima, yang berarti jika *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini terlihat dari nilai *original sample* yang bernilai positif, nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96, dan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05. Artinya, dengan adanya ulasan yang menyertakan pengalaman pribadi secara rinci, menyampaikan keandalan platform secara jujur, serta mencerminkan kepuasan konsumen yang nyata dan meyakinkan, dapat meningkatkan *purchase intention* dari pengguna *marketplace* Tokopedia di Kota Semarang.

Hasil analisis menegaskan bahwa *online customer review* memiliki peran yang signifikan dalam membentuk niat beli (*purchase intention*) pengguna *marketplace* Tokopedia. Ulasan yang menyertakan pengalaman pribadi yang rinci, keandalan platform yang disampaikan secara jujur, dan mencerminkan kepuasan konsumen yang nyata, memberikan pengaruh yang kuat terhadap niat beli pengguna. Ulasan yang kredibel dan memberikan gambaran yang jelas mengenai pengalaman pada *marketplace* akan memperkuat keyakinan konsumen dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian di *marketplace* Tokopedia. Hal ini sejalan dengan teori bahwa ulasan yang informatif dan otentik dapat meningkatkan rasa percaya konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih Tokopedia sebagai platform belanja yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *online customer review* menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian yang positif terhadap ulasan di marketplace Tokopedia, dengan skor indeks yang tinggi pada setiap indikatornya, seperti kredibilitas, relevansi, dan kelengkapan informasi dalam ulasan. Sebagian besar responden merasa bahwa ulasan yang tersedia di Tokopedia dapat memberikan gambaran yang jelas tentang kualitas layanan dan pengalaman pengguna lain, yang tercermin dalam nilai indeks yang tinggi pada variabel ini. Hal ini mendukung temuan bahwa ulasan yang detail, informatif, dan berasal dari pengguna yang nyata dapat meningkatkan niat beli (*purchase intention*). Dengan ulasan yang terperinci dan mencerminkan kepuasan konsumen, responden cenderung merasa lebih yakin dan percaya untuk melanjutkan pembelian, yang pada gilirannya meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian melalui platform Tokopedia. Hasil ini telah mendukung hasil penelitian Alvionita & Bambang Sutedjo (2021); dan Mulyati & Gesitera (2020) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*.

5. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen Tokopedia di Kota Semarang

Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis lima diterima, yang berarti jika *online customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini terlihat dari nilai *original sample* yang bernilai positif, nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96, dan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05. Artinya, dengan adanya rating dengan skor tinggi yang

konsisten, didukung oleh jumlah penilai yang banyak, dan disertai kejelasan konteks penggunaan layanan, dapat meningkatkan *purchase intention* dari pengguna *marketplace* Tokopedia di Kota Semarang.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *online customer rating* memiliki peran penting terhadap *purchase intention*, yang berarti semakin tinggi dan konsisten rating yang diberikan oleh pengguna, semakin besar kemungkinan pengguna untuk berniat melakukan pembelian di masa depan. Penilaian yang diberikan oleh banyak pengguna serta kejelasan konteks penggunaan layanan memperkuat kredibilitas rating tersebut, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Adanya rating yang jelas dan konsisten, calon pembeli merasa lebih yakin akan kualitas fitur atau layanan, sehingga meningkatkan niat untuk bertransaksi. Hasil ini menegaskan pentingnya ulasan yang dapat dipercaya sebagai faktor penting dalam membangun keyakinan dan mempengaruhi pembelian di *marketplace* seperti Tokopedia.

Hasil analisis deskriptif variabel *online customer rating* menunjukkan bahwa, mayoritas responden memberikan rating yang tinggi terhadap layanan yang mereka dapatkan di Tokopedia, dengan tingkat konsistensi dan jumlah ulasan yang cukup signifikan. Hal ini tercermin dari nilai indeks yang menunjukkan skor tinggi, yang berarti konsumen lebih cenderung memberikan penilaian positif jika pengalaman mereka memuaskan, dan ini berperan penting dalam meningkatkan *purchase intention*. Mayoritas responden merasa yakin dengan kualitas layanan yang didapatkan, yang tercermin dari persepsi positif terhadap rating di platform tersebut. Kondisi ini mendukung temuan bahwa

rating tinggi yang konsisten dan disertai jumlah ulasan yang banyak, akan mendorong niat beli yang lebih besar di kalangan konsumen Tokopedia. Hasil ini telah mendukung hasil penelitian Suryawan et al., (2022); Mulyono (2021); dan (Gigieh Giri Putra Prianika & Eka Bertuah, 2023) yang menyatakan *online customer rating* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

6. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen Tokopedia di Kota Semarang

Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis enam diterima, yang berarti jika *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini terlihat dari nilai *original sample* yang bernilai positif, nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96, dan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05. Artinya, dengan figur publik yang memiliki daya tarik kuat, kepribadian yang dipercaya, serta citra yang selaras dengan nilai dan gaya hidup target konsumen, dapat meningkatkan *purchase intention* dari pengguna *marketplace* Tokopedia di Kota Semarang.

Hasil analisis menegaskan bahwa *celebrity endorser* memiliki peran yang signifikan dalam membentuk niat beli (*purchase intention*) pengguna *marketplace* Tokopedia. Selebriti dengan daya tarik yang kuat, kepribadian yang dipercaya, serta citra yang selaras dengan nilai dan gaya hidup target konsumen, memberikan pengaruh yang besar terhadap niat beli pengguna. Keberadaan selebriti yang relevan dengan produk dan memiliki kredibilitas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori bahwa figur publik yang

memiliki citra positif dan dapat dipercaya dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, akhirnya meningkatkan minat mereka untuk memilih Tokopedia sebagai platform belanja yang memenuhi kebutuhannya.

Hasil analisis deskriptif variabel *celebrity endorser* menunjukkan bahwa, selebriti yang menjadi endorser Tokopedia memiliki daya tarik yang tinggi, citra positif, serta dianggap relevan dan kredibel oleh responden. Sebagian besar responden mengakui bahwa selebriti yang dipilih memiliki pengaruh besar terhadap keputusan mereka untuk membeli produk melalui Tokopedia. Tingginya nilai indeks untuk indikator seperti popularitas, keahlian, dan daya tarik selebriti menegaskan bahwa faktor-faktor ini berkontribusi secara signifikan terhadap niat beli mereka. Selebriti yang tepat tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun kepercayaan dan mempengaruhi minat, yang memperkuat hubungan antara kehadiran *celebrity endorser* dan peningkatan *purchase intention*. Hasil ini telah mendukung hasil penelitian Bakhtvar & Piri (2021); Nguyen (2021); Anwar & Jalees (2017); dan F. Putri & Achsanika Hendratmi (2022) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

7. Pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Purchase Behavior* pada Konsumen Tokopedia di Kota Semarang

Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis tujuh diterima, yang berarti jika *purchase intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior*. Hal ini terlihat dari nilai *original sample* yang bernilai positif, nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96, dan nilai signifikansi yang

kurang dari 0,05. Artinya, dengan adanya niat beli yang kuat, didorong oleh keyakinan terhadap kualitas layanan, kemudahan akses, urgensi kebutuhan konsumen, serta dukungan pengalaman positif dari pengguna lain., dapat meningkatkan *purchase behavior* bagi konsumen pengguna *marketplace* Tokopedia di Kota Semarang.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *purchase intention* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Niat beli yang kuat biasanya dipicu oleh keyakinan terhadap kualitas layanan, kemudahan akses untuk melakukan pembelian, serta urgensi dari kebutuhan konsumen itu sendiri. Pengalaman positif dari pengguna lain, yang bisa ditemukan melalui ulasan atau rating juga memperkuat niat beli tersebut. Hal ini mengkonfirmasi teori bahwa semakin besar niat beli seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan tindakan pembelian, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan *purchase behavior*. Marketplace Tokopedia dapat meningkatkan *purchase behavior* dengan memperkuat faktor-faktor yang mendorong niat beli, seperti kualitas layanan, kemudahan akses, dan pengalaman konsumen yang positif.

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *purchase intention*, dapat dilihat bahwa responden menunjukkan tingkat yang cukup tinggi dalam niat untuk melakukan pembelian melalui marketplace Tokopedia. Rata-rata nilai indeks yang tinggi pada indikator-indikator ini mencerminkan bahwa para konsumen di Kota Semarang merasa yakin dengan pengalaman berbelanja mereka di Tokopedia, dan hal ini mendasari niat mereka untuk melakukan pembelian lebih

lanjut. Konsumen juga mempertimbangkan Tokopedia sebagai platform belanja utama mereka, yang menunjukkan adanya keterikatan emosional dan kepuasan terhadap layanan dan produk yang ditawarkan. Temuan ini memperkuat argumen bahwa *purchase intention* yang tinggi berhubungan langsung dengan *purchase behavior*, dan semakin besar niat beli seseorang, semakin besar pula kecenderungannya untuk melakukan pembelian di Tokopedia. Hasil ini mendukung hasil penelitian Saba & Messina (2003); Tarkiainen & Sundqvist (2005); Thøgersen (2009) yang menyatakan *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior*.



BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa untuk meningkatkan *purchase behavior*, tidak hanya dibutuhkan adanya *online customer review*, *online customer rating*, dan *celebrity endorser*, tetapi juga membutuhkan peran *purchase intention*. Oleh karena itu, kombinasi antara *online customer review*, *online customer rating*, *celebrity endorser*, dan *purchase intention* sangat diperlukan untuk meningkatkan *purchase behavior* lebih optimal. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. *Online customer review* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*. Hal ini terlihat dari nilai *original sample* yang bernilai positif, nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96, dan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05. Artinya, dengan ulasan yang positif, kredibel, relevan, informatif, dan ditulis secara terkini oleh pengguna yang nyata, dapat meningkatkan *purchase behavior* bagi pengguna *marketplace* Tokopedia di Kota Semarang.
2. *Online customer rating* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*. Hal ini terlihat dari nilai *original sample* yang bernilai positif, nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96, dan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05. Artinya, dengan adanya rating dengan skor tinggi, disertai jumlah ulasan yang banyak dan konsisten, serta berasal dari penggunaannya, dapat meningkatkan *purchase behavior* bagi pengguna *marketplace* Tokopedia di Kota Semarang.

3. *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*. Hal ini terlihat dari nilai *original sample* yang bernilai positif, nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96, dan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05. Artinya, dengan selebriti yang memiliki popularitas tinggi, citra positif, daya tarik, relevansi dengan produk, serta dianggap kredibel dan ahli oleh target konsumen, dapat meningkatkan *purchase behavior* bagi pengguna *marketplace* Tokopedia di Kota Semarang.
4. *Online customer review* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini terlihat dari nilai *original sample* yang bernilai positif, nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96, dan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05. Artinya, dengan adanya ulasan yang menyertakan pengalaman pribadi secara rinci, menyampaikan keandalan platform secara jujur, serta mencerminkan kepuasan konsumen yang nyata dan meyakinkan, dapat meningkatkan *purchase intention* dari pengguna *marketplace* Tokopedia di Kota Semarang.
5. *Online customer rating* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini terlihat dari nilai *original sample* yang bernilai positif, nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96, dan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05. Artinya, dengan adanya rating dengan skor tinggi yang konsisten, didukung oleh jumlah penilai yang banyak, dan disertai kejelasan konteks penggunaan layanan, dapat meningkatkan *purchase intention* dari pengguna *marketplace* Tokopedia di Kota Semarang.
6. *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini terlihat dari nilai *original sample* yang bernilai positif, nilai t-statistik yang lebih

besar dari 1,96, dan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05. Artinya, dengan figur publik yang memiliki daya tarik kuat, kepribadian yang dipercaya, serta citra yang selaras dengan nilai dan gaya hidup target konsumen, dapat meningkatkan *purchase intention* dari pengguna *marketplace* Tokopedia di Kota Semarang.

7. *Purchase intention* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*. Hal ini terlihat dari nilai *original sample* yang bernilai positif, nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96, dan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05. Artinya, dengan adanya niat beli yang kuat, didorong oleh keyakinan terhadap kualitas layanan, kemudahan akses, urgensi kebutuhan konsumen, serta dukungan pengalaman positif dari pengguna lain, dapat meningkatkan *purchase behavior* bagi konsumen pengguna *marketplace* Tokopedia di Kota Semarang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh, maka saran-saran yang akan diberikan adalah:

1. Untuk meningkatkan online customer review, Tokopedia dapat menyediakan fitur yang memudahkan pengguna untuk menulis ulasan dengan memberikan panduan atau template yang memfasilitasi penulisan pengalaman lebih rinci dan jelas. Selain itu, memberikan insentif seperti kupon belanja atau poin loyalitas kepada pengguna yang menulis ulasan lengkap dan informatif melalui e-mail yang dikirim kepada pengguna bisa menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan jumlah dan kualitas ulasan di platform.

2. Mengenai peningkatan online customer rating, Tokopedia bisa mempertimbangkan untuk memperkenalkan sistem verifikasi pembeli yang lebih ketat, sehingga rating yang diberikan lebih kredibel. Selain itu, memberikan penilaian berdasarkan kategori layanan atau fitur tertentu akan membantu konsumen memberikan feedback yang lebih spesifik dan membantu pengguna lain dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. Untuk meningkatkan celebrity endorser, Tokopedia dapat memilih selebriti yang lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi pasar target mereka, serta memastikan bahwa selebriti yang dipilih memiliki hubungan yang autentik dengan fitur atau layanan dan juga produk yang dipromosikan. Selain itu, meningkatkan interaksi dan kolaborasi melalui media sosial atau video penggunaan layanan dan produk dapat membuat citra selebriti lebih dekat dan meyakinkan bagi konsumen.
4. Untuk meningkatkan purchase intention, Tokopedia sebaiknya fokus pada penguatan informasi fitur dan layanan yang lebih lengkap dan mudah, serta memberikan kemudahan akses pada fitur-fitur yang dapat mempercepat proses pencarian produk. Menyediakan layanan ekspedisi khusus, seperti barang yang dipesan sampe dalam satu hari, atau voucher gratis ongkir. Serta menampilkan ulasan dan rating fitur dan layanan secara lebih menonjol dapat memicu minat beli lebih besar pada konsumen yang memiliki niat beli.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, terdapat sejumlah keterbatasan yang perlu dicermati, salah satunya terkait metode pengumpulan data yang menggunakan kuesioner tertutup tanpa menyertakan pertanyaan terbuka. Kondisi ini membatasi responden dalam menyampaikan penjelasan atau alasan yang lebih rinci atas pendapat mereka terhadap setiap pernyataan, sehingga berpotensi menimbulkan bias dalam hasil penelitian.

Penelitian ini terbatas pada pengguna marketplace Tokopedia di Kota Semarang saja, sehingga temuan yang dihasilkan kemungkinan belum sepenuhnya dapat digeneralisasikan ke wilayah lain yang memiliki karakteristik konsumen atau pengguna yang berbeda.

5.4 Agenda Penelitian yang Akan Datang

Berdasarkan pada keterbatasan dalam penelitian ini, disarankan agar penelitian selanjutnya menyisipkan pertanyaan terbuka dalam kuesioner yang digunakan, agar responden memiliki ruang untuk memberikan penjelasan lebih mendalam terkait persepsi mereka terhadap pernyataan variabel, sehingga dapat meminimalisir potensi bias sekaligus memperkaya data kualitatif yang diperoleh.

Penelitian selanjutnya disarankan mencakup wilayah yang lebih luas seperti Jawa Tengah atau Nasional, agar hasil yang diperoleh lebih representatif dan memungkinkan generalisasi terhadap berbagai kondisi responden dengan karakteristik pengguna atau konsumen Tokopedia yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R. A., & Husain, O. (2020). Understanding Online Impulse Buying Behavior in Social Commerce: A Systematic Literature Review. *IEEE Access*, 8, 89041–89058. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2993671>
- Achsa, A., & Dewi, M. S. E. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 20(1), 80–87. <https://doi.org/10.32722/eb.v20i1.4065>
- Adnan, H. (2014). An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 133–148. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p133>
- Agesti, N., Mohammad, ;, Ridwan, S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496–507. <http://ijmmu.comhttp://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Ahmed, R. R., Seedani, S. K., Ahuja, M. K., & Paryani, S. K. (2015). Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior. *SSRN Electronic Journal*, September. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2666148>
- Ahsan, A. (2017). Consumer ratings-reviews and its impact on consumer purchasing behavior. *Degree Project in Computer Science and Engineering*. www.kth.se/csc
- AJPII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2), 16–31. <https://doi.org/10.25077/amar.4.2.16-31.2020>
- Ali, S., Ullah, H., Akbar, M., Akhtar, W., & Zahid, H. (2019). Determinants of consumer intentions to purchase energy-saving household products in Pakistan. *Sustainability*, 11(5), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su11051462>
- Alvionita, S., & Bambang Sutedjo. (2021). *SEIKO: Journal of Management & Business Review terhadap Purchase Intention*. 4(1), 374–385. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1445>

- Andi, Suyono, Al Hafis, P., & Hendri. (2020). The Effect of Celebrity Endorser, Product Quality and Product Design on Pelita Indonesia Student's Buying Interest of Asus Smartphone. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 23–36.
<http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Anwar, A., & Jalees, T. (2017). Celebrity Endorsement and Consumer Purchase Intention. *Market Forces College of Management Sciences*, XII(1), 29–40.
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2016). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Chinese Journal of Tissue Engineering Research*, 20(12), 1684–1689.
<https://doi.org/10.3969/j.issn.2095-4344.2016.12.002>
- Aref, M. (2023). Identifying online purchasing intention in Egypt: a fuzzy set qualitative comparative approach. *Journal of Internet and Digital Economics*, 3(1/2), 33–52. <https://doi.org/10.1108/jide-12-2022-0020>
- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 81–99. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-09-2022-0052>
- Ariffin, A. N., & Februadi, A. C. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Motivasi Belanja Hedonis, dan Fashion Consciousness Pengguna Tiktok terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Lokal. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1024–1032.
<https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/4365>
- Asir, M., Puspitasari, D., Wahab, A., Abduh Anwar, M., & Mere, K. (2023). The Effectiveness Of Using Celebrity Endorsers On Consumer Behavior And Product Purchasing Decisions: Literature Review. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1790–1801.
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Aulia, Q., & Riva'i, A. R. (2024). The Influence Of Price Discount, Online Customer Rating, And Online Customer Review On Purchase Intention In E-Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 364–376. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating : New Era in Indonesia Online Marketing Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating : Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating : New Era in Indonesia Online Ma. *Jurnal EBBANK*, 8(1), 89–98.
- Aurelia, T. P., & Widiantari, K. (2022). the Influence of Trust, Ease of Use, and Risk Perception on Purchase Intention At Tokopedia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2), 1066.

<https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.5328>

- Azzahra, L., & Nursholehah, N. (2022). The Effect of using Celebrity Endorser on Consumer Impulse Buying Behavior (Survey on Scarlett Body Whitening in Bandung City, Indonesia). *International Journal Administration Business and Organization*, 3(2), 70–82. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.215>
- Bahari, M. F., & Dermawan, R. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. *Journal of Management & Business*. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i1.189>
- Bakhtvar, V., & Piri, M. (2021). *Investigating the effect of celebrity endorsement on brand credibility, corporate credibility, advertising credibility, consumer social status on buy intention SEE PROFILE Investigating the effect of celebrity endorsement on brand credibility, corporate c. September*. <https://www.researchgate.net/publication/354527568>
- Bashir, D. R., Mehboob, I., & Bhatti, W. K. (2015). Effects Of Online Shopping Trends On Consumer-Buying Behavior: An Empirical Study Of Pakistan. *Journal of Management and Research*, 2(2), 88–100. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari
- Benjamin, J., & Wibowo, T. O. (2023). Influencer representation in Tokopedia advertising: Tokopedia squad. *Jurnal Komunikasi, Sains Dan Teknologi*, 2(2), 224–232. <https://doi.org/10.61098/jkst.v2i2.69>
- Bhutto, M. Y., Liu, X., Soomro, Y. A., Ertz, M., & Baeshen, Y. (2021). Adoption of energy-efficient home appliances: Extending the theory of planned behavior. *Sustainability*, 13(1), 1–25. <https://doi.org/10.3390/su13010250>
- Biaudet, S. (2017). Influencer Marketing as a Marketing Tool The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram. *Yrkeshögskolan Arcada*, 1–52.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet Forums As Influential. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40.
- Borzooei, M., & Asgari, M. (2015). Country-of-Origin Effect on Consumer Purchase Intention of Halal Brands. *American Journal of Marketing Research*, 1(1), 1–10.
- Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2003). Buying or browsing?: An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11–12), 1666–1684. <https://doi.org/10.1108/03090560310495401>
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer

- Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Hubusintek*, 1(1), 867–874.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Damayanti, R. S. (2018). Pengaruh online customer review and rating, e-service quality dan price terhadap minat beli pada online marketplace shopee. *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern*, ISSN 2662-9404.
- Databoks., & Katadata. (2023). *Nilai Transaksi GoTo Berdasarkan Segmen Bisnis Semester I (2022-2023)*. <https://databoks.katadata.co.id/pasar/statistik/1132ee5ba3548bb/transaksi-tokopedia-turun-karena-pangkas-diskon-bagaimana-bisnis-goto-lainnya>
- Databoks., & Katadata.co.id. (2023). *Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal IV 2023)*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/f056a701023f0fe/tren-e-commerce-2023-kunjungan-ke-shopee-dan-blibli-meningkat>
- Dellarocas, C. N. (2003). The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, March. <https://doi.org/10.2139/ssrn.393042>
- Dewantara, E., & Budiani, M. S. (2021). Hubungan Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Pembelian Produk Kecantikan Merek X. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 283–292. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i4.323>
- Dewi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 409. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2862>
- Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56, 306–319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.051>
- Emami-Naeini, P., Dixon, H., Agarwal, Y., & Cranor, L. F. (2019). Exploring how privacy and security factor into IoT device purchase behavior. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 1–12. <https://doi.org/10.1145/3290605.3300764>
- 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>

- Filieri, R. (2014a). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Filieri, R. (2014b). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Firmansyah, D. M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). In *Cv Budi Utama: Vol. 5 No. (Issue september, pp. 5–299)*. https://www.academia.edu/37610166/Perilaku_Konsumen_Perilaku_Konsu men_Makalah_Perilaku_Konsumen
- Gasimli, V., Jiang, M., Yuan, X., Mammadov, E., Traore, S., & Ulubel, Y. (2020). The informational role of average rating and variance of customer ratings in the differential patterns of consumer behavior. *Human Systems Management*, 39, 1–10. <https://doi.org/10.3233/HSM-190528>
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). *Pengaruh Brand Image , Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Abstrak*. 7(2), 14–22.
- Ghosh, M., & Islam, A. S. (2022). Homefluencers' endorsement of millennial consumers' purchase intention in new normal. *International Marketing Review*. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2021-0308>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gigieh Giri Putra Prianika, & Eka Bertuah. (2023). The Effect of Rating, Online Consumer Review and Sales Promotion on Purchase Intention on the Gofood Application. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(3), 565–590. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i3.3477>
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59, 449–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Guo, G., Zhang, J., Thalmann, D., & Yorke-Smith, N. (2014). Leveraging prior ratings for recommender systems in e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(6), 440–455. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.10.003>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 1–16.

<https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>

- Hair, J. f., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data Analysis. In *seventh Edition*. <https://doi.org/10.3390/polym12123016>
- Hamzah, D. P. A., & Kusnanto, D. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Pesan Iklan terhadap Minat Beli di Tokopedia. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1553–1568. <https://doi.org/10.37481/jmneb.v4i3.969>
- Haralayya, B. (2021). Consumer Buying Behaviour with Reference to Bajaj Auto Ltd. *IRE Journals*, 5(1), 131–140.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), 234–239. <https://doi.org/10.1145/1133890.1133898>
- Harli, I. I., & Mutasowifin, A. (2021). *Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19*. 04(September), 558–572.
- Hartanto, I. S., Yuwono, A. R., & Ananda, R. (2021). Fenomena Perilaku Dan Sikap Belanja Offline Dan Online Shopping Pada Masyarakat Millenial Di Jakarta. *Jurnal Seni Dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain*, 3(2), 173–188. <https://doi.org/10.25105/jsrr.v3i2.9427>
- Harun, S. A., Fauzi, M. A., & Sulaiman, N. S. (2022). Examining consumer's purchasing behavior of energy-efficient appliance through the lenses of theory of planned behavior and environmental factors. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 33(5), 1207–1225. <https://doi.org/10.1108/MEQ-12-2021-0271>
- Helbert, J. J., & Ariawan, I. G. S. P. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Vs. Influencer Endorsement Vs. Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Skincare. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 353–370.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424–453. <https://doi.org/10.1037//1082-989x.3.4.424>
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0. *Universitas Brawijaya*. <https://doi.org/10.1023/A:1023202519395>
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., Hum, M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect of Consumer Online Rating and Review To Buying. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1828–1835.
- Ilaisyah, H. L., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan

- Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 904–910. <https://irjp.org/index.php/irjbsm/article/view/6>
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 1–22.
- Istiqomah, & Mufidah, L. (2021). Pengaruh Review Service Menu dan Rating Menu terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Marketplace ShopeeFood. *Jurnal Socia Akademika*, 7(2), 99–103.
- Juanda, F., & Sondang, Y. (2014). Analisa Pengaruh Visibility , Credibility , Attraction , Dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–8.
- Khalid, M., & Siddiqui, D. A. (2018). Impact of celebrity endorsement on consumer buying behavior towards beauty soap in Karachi city. *MPRA:Munich Personal RePEc Archive*.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Raghav Rao, H. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237–257. <https://doi.org/10.1287/isre.1080.0188>
- Kostyk, A., Niculescu, M., & Leonhardt, J. M. (2017). Less is more: Online consumer ratings' format affects purchase intentions and processing. *Journal of Consumer Behaviour*, 16, 434–441. <https://doi.org/10.1002/cb.1643>
- Kshetri, N. B. (2017). The evolution of the internet of things industry and market in China: An interplay of institutions, demands and supply. *Elsevier*, 41(1), 49–67. <https://doi.org/10.1057/9780230584525>
- Kutabish, S., Soares, A. M., & Casais, B. (2023). The Influence of Online Ratings and Reviews in Consumer Buying Behavior: A Systematic Literature Review. *Lecture Notes in Business Information Processing*, 485 LNBIP, 113–136. https://doi.org/10.1007/978-3-031-42788-6_8
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). *Importance of Online Product Reviews from a Consumer ' s Perspective*. 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Lafky, J. (2014). Why do people rate? Theory and evidence on online ratings. *Games and Economic Behavior*, 87(610), 554–570. <https://doi.org/10.1016/j.geb.2014.02.008>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Jurnal Mirai Management. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 139–154.
- Li, G., Li, W., Jin, Z., & Wang, Z. (2019). Influence of environmental concern and knowledge on households' willingness to purchase energy-efficient

- appliances: A case study in Shanxi, China. *Sustainability*, 11(4), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su11041073>
- Li, S., Suhari, U., Shidiqqi, M. F., Aras, M., & Mani, L. (2023). The Role of Celebrity Endorsement on Impulse Buying Behavior with Customer Loyalty as a Moderating in the E-Commerce Industry. *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, 5(1), 59–72. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v5i1.9076>
- Liputan6. (2024). Apa Arti Marketplace: Panduan Lengkap Memahami Platform Jual Beli Online. *Liputan6.Com*. <https://www.liputan6.com/feeds/read/5801475/apa-arti-marketplace-panduan-lengkap-memahami-platform-jual-beli-online>
- Listiarina, A. (2023). Pengaruh Beauty Vlogger Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*.
- Macheke, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462–482. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- Maley, N. M. S., Fanggidae, R. P. C., & Kurniawati, M. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Motif Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Shopee (Study Pada Mahasiswa FEB Undana). *Ekonomi & Ilmu Sosial*, 123–141. <http://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/7718>
- Malik, G., & Guptha, A. (2014). Impact of Celebrity Endorsements and Brand Mascots on Consumer Buying Behavior. *Journal of Global Marketing*, 27(2), 128–143. <https://doi.org/10.1080/08911762.2013.864374>
- Mikhratunnisa, & Ananda, N. A. (2021). A Trust Based Purchase Intention Model in E-Commerce: The Role of Online Customer Review and Customer Rating. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(12), 827–831. www.ijisrt.com
- 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>
- Muda, M., Mohd, R., & Hassan, S. (2016). Online Purchase Behavior of Generation Y in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 292–298. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30127-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30127-7)
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200. <https://doi.org/10.2307/20721420>
- Muhammad Darwin, Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan,

- H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetyo, B., & Gebang, P. V. A. A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*.
- Mukhopadhyay, S., & Chung, T. S. (2015). Preference instability, consumption and online rating behavior. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.11.007>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173–194. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Mulyono, H. (2021). Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchase Intention in Online Shop. *International Journal of Research and Review (Ijrrjournal.Com)*, 8(January), 1.
- Muslikh, & Santoso. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, E Service Quality Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Dilakukan Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 84–93.
- Narayanan, S., Gruber, J., Liedtke, G., & Antoniou, C. (2022). Purchase intention and actual purchase of cargo cycles: Influencing factors and policy insights. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 155(November 2021), 31–45. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2021.10.007>
- Naufalia, V. (2022). Peran Viral Marketing dalam Memediasi Pengaruh Social Media Advertising terhadap Consumer Buying Behavior pada Pelanggan Minuman Kopi Kekinian di DKI Jakarta dan Sekitarnya. *Maker: Jurnal Manajemen*, 8(1), 9–21. <https://doi.org/10.37403/mjm.v8i1.430>
- Nguyen, N. T. (2021). The Influence of Celebrity Endorsement on Young Vietnamese Consumers' Purchasing Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 951–960. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.951>
- Ningtias, A. S., & Sugiyanto. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 396–406.
- Öğüt, H., & Cezar, A. (2012). The Factors Affecting Writing Reviews in Hotel Websites. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 980–986. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1077>
- Omorodion, O., & Osifo, S. J. (2019). Celebrity Endorsement and Consumer Purchasing Behavior among Students of the University of Benin: A Case Study of the Nigerian Telecommunication Industry. *Amity Journal of Marketing AJM*, 4(1), 18–32.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement.

International Journal of Electronic Commerce, 11(4), 125–148.
<https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>

Parveen, R., & Ahmad, A. (2020). The Relationship of Deforestation , International Trade and Economic Growth Public behavior in reducing urban air pollution : an application of the theory of planned behavior in Lahore. *Environmental Science and Pollution Research*.

Pratama Putra, D., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2021). Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Tokopedia. *Bahtera Inovasi*, 5(1), 57–65.
<https://doi.org/10.31629/bi.v5i1.3800>

Priangga, I., & Munawar, F. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 19(2), 399–413.
<https://doi.org/10.33197/jbme.vol19.iss2.2021.815>

Putri, F., & Achsanika Hendratmi. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Content Marketing terhadap Purchase Intention Fashion Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(5), 672–680.
<https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp672-680>

Putri, Y. G., Hidayati, N., & Rizal, M. (2022). Pengaruh Customer Review, Customer Rating dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 11(02), 79–88. www.fe.unisma.ac.id

Qurniawati, R. S. (2018). Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial. *Among Makarti*, 11(21), 17–27. <https://doi.org/10.52353/ama.v11i1.159>

Rahman, M. A., Islam, M. A., Esha, B. H., Sultana, N., & Chakravorty, S. (2018). Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh. *Cogent Business and Management*, 5(1), 1–22.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1514940>

Rahman, M. S., & Mannan, M. (2018). Consumer online purchase behavior of local fashion clothing brands: Information adoption, e-WOM, online brand familiarity and online brand experience. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 404–419. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2017-0118>

Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgr Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23.
<https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>

Ramadhani, T., & Sanjaya, Vi. F. (2021). Pengaruh Rating Dan Online Consumer

- Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Marketplaceshoppee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 155–174. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9623>
- Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882>
- Raza, M., Md Isa, N., & Huda Abd Rani, S. (2019). Effect of Celebrity-Endorsed Advertisement and Entrepreneurial Marketing on Purchase Behavior of Smartphone Consumers in Pakistan. *Journal of Management Sciences*, 6(1), 15–29. <https://doi.org/10.20547/jms.2014.1906102>
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–11.
- Saba, A., & Messina, F. (2003). Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides. *Food Quality and Preference*, 14(8), 637–645. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(02\)00188-X](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(02)00188-X)
- Said Luthfi Alatas, & Tabrani, M. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 9(1), 91–105.
- Saputra, S. A., & Singgih, M. N. (2019). Pengaruh rating di aplikasi Tokopedia dan Bukalapak, jumlah followers instagram dan electronic word of mouth terhadap keputusan membeli. *Management and Business Review*, 3(2), 124–132. <https://doi.org/10.21067/mbr.v3i1.4734>
- Setiawan, D. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee.Co.Id. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(3), 1–16. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1243/1262>
- Setioningtyas, W. P., & Rifky, A. (2019). Perilaku Pembelian Smartphone Merk Oppo Di Pulau Sapeken, Madura: Analisis Faktor Word Of Mouth, Kualitas Produk, Dan Harga. *Seminar Nasional Hasil Riset Dan Pengabdian*, 398–407.
- Shin, S., Hwang, I., & Min, J.-Y. (2016). Effect of viral marketing in on-line mall review and power blog self-presentation on mediator variable word of mouth and apparel purchase behavior. *The Research Journal of the Costume Culture*, 24(5), 600–616. <https://doi.org/10.7741/rjcc.2016.24.5.600>
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 3(3), 165–182. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9>

- Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Suryawan, T. G. A. W. K., Sumerta, I. K., Vatara, I. G. A., & Abdullah, S. (2022). The Impact of Online Reviews and Ratings toward Shopee's Customer Purchase Intention in Gianyar Regency. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 13(3), 176–192. <https://doi.org/10.18196/jbti.v13i3.16655>
- Tahir, D. M., & Khan, M. W. (2020). Online Review and Customer Purchase Intention in Social E-Commerce Context; Role of Trust as a Mediator and Source Credibility as Moderator. *Kasbit Business Journal*, 13(1), 61–72. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798><https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002><http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049><https://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391><http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205><http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205>
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808–822. <https://doi.org/10.1108/00070700510629760>
- Thakur, R. (2018). The role of self-efficacy and customer satisfaction in driving loyalty to the mobile shopping application. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(3), 283–303. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2016-0214>
- Thøgersen, J. (2009). Cacophony: Ways to preserve the complexity of subjects in the research presentation. *Forum Qualitative Sozialforschung*, 10(3).
- Tien, D. H., Amaya Rivas, A. A., & Liao, Y. K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238–249. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003>
- Tucker, M., Jubb, C., & Yap, C. J. (2020). The theory of planned behaviour and student banking in Australia. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 113–137. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2018-0324>
- Wandira, A., & Rahman, T. (2021). Islamic Branding, Viral Marketing, Online Consumer Review, and Purchasing Decision: The Mediating Role of Purchase Intention. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)*, 1, 323–337. <https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.32>
- Wardhana, A. (2024). Teori Perilaku Konsumen. In *Cv. Media Sains Indonesia* (Issue Maret, p. 221). http://widhadyah.lecture.ub.ac.id/files/2012/03/PE3_Teori-Perilaku-Konsumen.Pdf
- Wee, C. S., Ariff*, M. S. B. M., Zakuan, N., & Tajudin, M. N. M. (2014). Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. *Review of Integrative Business and Economics*

- Research, 3(2), 2304–1269. <https://doi.org/10.1166/ase.2016.1937>
- Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar*. 4(11), 3909–3935.
- Youtube. (2022). *Tokopedia Kebut • Semua Serba Murah • Promo Ulah 13 • TVC Edisi 2022 • Iklan Indonesia 15 sec*. <https://images.app.goo.gl/vwy1Qepu3xqMQkc7>
- Zhang, K. Z. K., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, 28(3), 522–543. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0377>
- Zhao, X. (Roy), Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales:The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal OfMarketing*, 74, 133–148. <https://doi.org/10.1177/1938965513481498>
- Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R. A., & Husain, O. (2020). Understanding Online Impulse Buying Behavior in Social Commerce: A Systematic Literature Review. *IEEE Access*, 8, 89041–89058. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2993671>
- Achsa, A., & Dewi, M. S. E. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 20(1), 80–87. <https://doi.org/10.32722/eb.v20i1.4065>
- Adnan, H. (2014). An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 133–148. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p133>
- Agesti, N., Mohammad, , Ridwan, S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496–507. <http://ijmmu.comhttp://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Ahmed, R. R., Seedani, S. K., Ahuja, M. K., & Paryani, S. K. (2015). Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior. *SSRN Electronic Journal*, September. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2666148>
- Ahsan, A. (2017). Consumer ratings-reviews and its impact on consumer purchasing behavior. *Degree Project in Computer Science and Engineering*. www.kth.se/csc

- AJPIL. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2), 16–31. <https://doi.org/10.25077/amar.4.2.16-31.2020>
- Ali, S., Ullah, H., Akbar, M., Akhtar, W., & Zahid, H. (2019). Determinants of consumer intentions to purchase energy-saving household products in Pakistan. *Sustainability*, 11(5), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su11051462>
- Alvionita, S., & Bambang Sutedjo. (2021). *SEIKO : Journal of Management & Business Review terhadap Purchase Intention*. 4(1), 374–385. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1445>
- Andi, Suyono, Al Hafis, P., & Hendri. (2020). The Effect of Celebrity Endorser, Product Quality and Product Design on Pelita Indonesia Student's Buying Interest of Asus Smartphone. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 23–36. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Anwar, A., & Jalees, T. (2017). Celebrity Endorsement and Consumer Purchase Intention. *Market Forces College of Management Sciences*, XII(1), 29–40.
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2016). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Chinese Journal of Tissue Engineering Research*, 20(12), 1684–1689. <https://doi.org/10.3969/j.issn.2095-4344.2016.12.002>
- Aref, M. (2023). Identifying online purchasing intention in Egypt: a fuzzy set qualitative comparative approach. *Journal of Internet and Digital Economics*, 3(1/2), 33–52. <https://doi.org/10.1108/jide-12-2022-0020>
- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 81–99. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-09-2022-0052>
- Ariffin, A. N., & Februadi, A. C. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Motivasi Belanja Hedonis, dan Fashion Consciousness Pengguna Tiktok terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Lokal. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1024–1032. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/4365>

- Asir, M., Puspitasari, D., Wahab, A., Abduh Anwar, M., & Mere, K. (2023). The Effectiveness Of Using Celebrity Endorsers On Consumer Behavior And Product Purchasing Decisions: Literature Review. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1790–1801. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Aulia, Q., & Riva'i, A. R. (2024). The Influence Of Price Discount, Online Customer Rating, And Online Customer Review On Purchase Intention In E-Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 364–376. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating : New Era in Indonesia Online Marketing Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating : Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating : New Era in Indonesia Online Ma. *Jurnal EBBANK*, 8(1), 89–98.
- Aurelia, T. P., & Widianari, K. (2022). the Influence of Trust, Ease of Use, and Risk Perception on Purchase Intention At Tokopedia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2), 1066. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.5328>
- Azzahra, L., & Nursholehah, N. (2022). The Effect of using Celebrity Endorser on Consumer Impulse Buying Behavior (Survey on Scarlett Body Whitening in Bandung City, Indonesia). *International Journal Administration Business and Organization*, 3(2), 70–82. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.215>
- Bahari, M. F., & Dermawan, R. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. *Journal of Management & Business*. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i1.189>
- Bakhtvar, V., & Piri, M. (2021). *Investigating the effect of celebrity endorsement on brand credibility, corporate credibility, advertising credibility, consumer social status on buy intention SEE PROFILE Investigating the effect of celebrity endorsement on brand credibility, corporate c. September*. <https://www.researchgate.net/publication/354527568>
- Bashir, D. R., Mehboob, I., & Bhatti, W. K. (2015). Effects Of Online Shopping Trends On Consumer-Buying Behavior: An Empirical Study Of Pakistan. *Journal of Management and Research*, 2(2), 88–100. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari
- Benjamin, J., & Wibowo, T. O. (2023). Influencer representation in Tokopedia advertising: Tokopedia squad. *Jurnal Komunikasi, Sains Dan Teknologi*, 2(2), 224–232. <https://doi.org/10.61098/jkst.v2i2.69>

- Bhutto, M. Y., Liu, X., Soomro, Y. A., Ertz, M., & Baeshen, Y. (2021). Adoption of energy-efficient home appliances: Extending the theory of planned behavior. *Sustainability*, 13(1), 1–25. <https://doi.org/10.3390/su13010250>
- Biaudet, S. (2017). Influencer Marketing as a Marketing Tool The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram. *Yrkeshögskolan Arcada*, 1–52.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet Forums As Influential. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40.
- Borzooei, M., & Asgari, M. (2015). Country-of-Origin Effect on Consumer Purchase Intention of Halal Brands. *American Journal of Marketing Research*, 1(1), 1–10.
- Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2003). Buying or browsing?: An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11–12), 1666–1684. <https://doi.org/10.1108/03090560310495401>
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Hubusintek*, 1(1), 867–874.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Damayanti, R. S. (2018). Pengaruh online customer review and rating, e-service quality dan price terhadap minat beli pada online marketplace shopee. *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern*, ISSN 2662-9404.
- Databoks., & Katadata. (2023). *Nilai Transaksi GoTo Berdasarkan Segmen Bisnis Semester I (2022-2023)*. <https://databoks.katadata.co.id/pasar/statistik/1132ee5ba3548bb/transaksi-tokopedia-turun-karena-pangkas-diskon-bagaimana-bisnis-goto-lainnya>
- Databoks., & Katadata.co.id. (2023). *Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal IV 2023)*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/f056a701023f0fe/tren-e-commerce-2023-kunjungan-ke-shopee-dan-blibli-meningkat>
- Dellarocas, C. N. (2003). The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, March. <https://doi.org/10.2139/ssrn.393042>
- Dewantara, E., & Budiani, M. S. (2021). Hubungan Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Pembelian Produk Kecantikan Merek X. *Business Innovation and*

Entrepreneurship Journal, 3(4), 283–292.
<https://doi.org/10.35899/biej.v3i4.323>

Dewi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 409.
<https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2862>

Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56, 306–319.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.051>

Emami-Naeini, P., Dixon, H., Agarwal, Y., & Cranor, L. F. (2019). Exploring how privacy and security factor into IoT device purchase behavior. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 1–12.
<https://doi.org/10.1145/3290605.3300764>

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>

Filieri, R. (2014a). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>

Filieri, R. (2014b). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 1–10.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>

Firmansyah, D. M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). In *Cv Budi Utama: Vol. 5 No. (Issue september, pp. 5–299)*.
https://www.academia.edu/37610166/Perilaku_Konsumen_Perilaku_Konsumen_Makalah_Perilaku_Konsumen

Gasimli, V., Jiang, M., Yuan, X., Mammadov, E., Traore, S., & Ulubel, Y. (2020). The informational role of average rating and variance of customer ratings in the differential patterns of consumer behavior. *Human Systems Management*, 39, 1–10. <https://doi.org/10.3233/HSM-190528>

Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image , Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Abstrak. 7(2), 14–22.

Ghosh, M., & Islam, A. S. (2022). Homefluencers' endorsement of millennial consumers' purchase intention in new normal. *International Marketing Review*. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2021-0308>

Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*. Badan

Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gigieh Giri Putra Prianika, & Eka Bertuah. (2023). The Effect of Rating, Online Consumer Review and Sales Promotion on Purchase Intention on the Gofood Application. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(3), 565–590. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i3.3477>
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59, 449–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Guo, G., Zhang, J., Thalmann, D., & Yorke-Smith, N. (2014). Leveraging prior ratings for recommender systems in e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(6), 440–455. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.10.003>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hair, J. f., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data Analysis. In *seventh Edition*. <https://doi.org/10.3390/polym12123016>
- Hamzah, D. P. A., & Kusnanto, D. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Pesan Iklan terhadap Minat Beli di Tokopedia. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1553–1568. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v4i3.969>
- Haralayya, B. (2021). Consumer Buying Behaviour with Reference to Bajaj Auto Ltd. *IRE Journals*, 5(1), 131–140.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), 234–239. <https://doi.org/10.1145/1133890.1133898>
- Harli, I. I., & Mutasowifin, A. (2021). *Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19*. 04(September), 558–572.
- Hartanto, I. S., Yuwono, A. R., & Ananda, R. (2021). Fenomena Perilaku Dan Sikap Belanja Offline Dan Online Shopping Pada Masyarakat Millenial Di Jakarta. *Jurnal Seni Dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain*, 3(2), 173–188. <https://doi.org/10.25105/jsrr.v3i2.9427>
- Harun, S. A., Fauzi, M. A., & Sulaiman, N. S. (2022). Examining consumer's purchasing behavior of energy-efficient appliance through the lenses of theory of planned behavior and environmental factors. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 33(5), 1207–1225. <https://doi.org/10.1108/MEQ-12-2021-0271>

- Helbert, J. J., & Ariawan, I. G. S. P. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Vs. Influencer Endorsement Vs. Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Skincare. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 353–370.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424–453. <https://doi.org/10.1037//1082-989x.3.4.424>
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0. *Universitas Brawijaya*. <https://doi.org/10.1023/A:1023202519395>
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., Hum, M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect of Consumer Online Rating and Review To Buying. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1828–1835.
- Ilaisyah, H. L., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 904–910. <https://irjp.org/index.php/irjbsm/article/view/6>
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 1–22.
- Istiqomah, & Mufidah, L. (2021). Pengaruh Review Service Menu dan Rating Menu terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Marketplace Shopeefood. *Jurnal Socia Akademika*, 7(2), 99–103.
- Juanda, F., & Sondang, Y. (2014). Analisa Pengaruh Visibility , Credibility , Attraction , Dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–8.
- Khalid, M., & Siddiqui, D. A. (2018). Impact of celebrity endorsement on consumer buying behavior towards beauty soap in Karachi city. *MPRA:Munich Personal RePEc Archive*.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Raghav Rao, H. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237–257. <https://doi.org/10.1287/isre.1080.0188>
- Kostyk, A., Niculescu, M., & Leonhardt, J. M. (2017). Less is more: Online consumer ratings' format affects purchase intentions and processing. *Journal of Consumer Behaviour*, 16, 434–441. <https://doi.org/10.1002/cb.1643>
- Kshetri, N. B. (2017). The evolution of the internet of things industry and market in China: An interplay of institutions, demands and supply. *Elsevier*, 41(1), 49–67. <https://doi.org/10.1057/9780230584525>

- Kutabish, S., Soares, A. M., & Casais, B. (2023). The Influence of Online Ratings and Reviews in Consumer Buying Behavior: A Systematic Literature Review. *Lecture Notes in Business Information Processing*, 485 LNBIP, 113–136. https://doi.org/10.1007/978-3-031-42788-6_8
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). *Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective*. 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Lafky, J. (2014). Why do people rate? Theory and evidence on online ratings. *Games and Economic Behavior*, 87(610), 554–570. <https://doi.org/10.1016/j.geb.2014.02.008>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Jurnal Mirai Management. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 139–154.
- Li, G., Li, W., Jin, Z., & Wang, Z. (2019). Influence of environmental concern and knowledge on households' willingness to purchase energy-efficient appliances: A case study in Shanxi, China. *Sustainability*, 11(4), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su11041073>
- Li, S., Suhari, U., Shidiqqi, M. F., Aras, M., & Mani, L. (2023). The Role of Celebrity Endorsement on Impulse Buying Behavior with Customer Loyalty as a Moderating in the E-Commerce Industry. *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, 5(1), 59–72. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v5i1.9076>
- Liputan6. (2024). Apa Arti Marketplace: Panduan Lengkap Memahami Platform Jual Beli Online. *Liputan6.Com*. <https://www.liputan6.com/feeds/read/5801475/apa-arti-marketplace-panduan-lengkap-memahami-platform-jual-beli-online>
- Listiarina, A. (2023). Pengaruh Beauty Vlogger Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*.
- Macheke, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462–482. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- Maley, N. M. S., Fanggidae, R. P. C., & Kurniawati, M. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Motif Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Shopee (Study Pada Mahasiswa FEB Undana). *Ekonomi & Ilmu Sosial*, 123–141. <https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/7718>
- Malik, G., & Guptha, A. (2014). Impact of Celebrity Endorsements and Brand Mascots on Consumer Buying Behavior. *Journal of Global Marketing*, 27(2), 128–143. <https://doi.org/10.1080/08911762.2013.864374>

- Mikhratunnisa, & Ananda, N. A. (2021). A Trust Based Purchase Intention Model in E-Commerce: The Role of Online Customer Review and Customer Rating. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(12), 827–831. www.ijisrt.com
- 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>
- Muda, M., Mohd, R., & Hassan, S. (2016). Online Purchase Behavior of Generation Y in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 292–298. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30127-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30127-7)
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200. <https://doi.org/10.2307/20721420>
- Muhammad Darwin, Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetyo, B., & Gebang, P. V. A. A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*.
- Mukhopadhyay, S., & Chung, T. S. (2015). Preference instability, consumption and online rating behavior. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.11.007>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173–194. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Mulyono, H. (2021). Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchase Intention in Online Shop. *International Journal of Research and Review (Ijrrjournal.Com)*, 8(January), 1.
- Muslikh, & Santoso. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, E Service Quality Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Dilakukan Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 84–93.
- Narayanan, S., Gruber, J., Liedtke, G., & Antoniou, C. (2022). Purchase intention and actual purchase of cargo cycles: Influencing factors and policy insights. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 155(November 2021), 31–45. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2021.10.007>
- Naufalia, V. (2022). Peran Viral Marketing dalam Memediasi Pengaruh Social Media Advertising terhadap Consumer Buying Behavior pada Pelanggan Minuman Kopi Kekinian di DKI Jakarta dan Sekitarnya. *Maker: Jurnal Manajemen*, 8(1), 9–21. <https://doi.org/10.37403/mjm.v8i1.430>
- Nguyen, N. T. (2021). The Influence of Celebrity Endorsement on Young Vietnamese Consumers' Purchasing Intention. *Journal of Asian Finance*,

Economics and Business, 8(1), 951–960.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.951>

Ningtias, A. S., & Sugiyanto. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 396–406.

Öğüt, H., & Cezar, A. (2012). The Factors Affecting Writing Reviews in Hotel Websites. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 980–986.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1077>

Omorodion, O., & Osifo, S. J. (2019). Celebrity Endorsement and Consumer Purchasing Behavior among Students of the University of Benin: A Case Study of the Nigerian Telecommunication Industry. *Amity Journal of Marketing AJM*, 4(1), 18–32.

Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148.
<https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>

Parveen, R., & Ahmad, A. (2020). The Relationship of Deforestation , International Trade and Economic Growth Public behavior in reducing urban air pollution : an application of the theory of planned behavior in Lahore. *Environmental Science and Pollution Research*.

Pratama Putra, D., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2021). Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Tokopedia. *Bahtera Inovasi*, 5(1), 57–65.
<https://doi.org/10.31629/bi.v5i1.3800>

Priangga, I., & Munawar, F. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 19(2), 399–413.
<https://doi.org/10.33197/jbme.vol19.iss2.2021.815>

Putri, F., & Achsanika Hendratmi. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Content Marketing terhadap Purchase Intention Fashion Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(5), 672–680.
<https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp672-680>

Putri, Y. G., Hidayati, N., & Rizal, M. (2022). Pengaruh Customer Review, Customer Rating dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 11(02), 79–88. www.fe.unisma.ac.id

Qurniawati, R. S. (2018). Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial. *Among Makarti*, 11(21), 17–27. <https://doi.org/10.52353/ama.v11i1.159>

- Rahman, M. A., Islam, M. A., Esha, B. H., Sultana, N., & Chakravorty, S. (2018). Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh. *Cogent Business and Management*, 5(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1514940>
- Rahman, M. S., & Mannan, M. (2018). Consumer online purchase behavior of local fashion clothing brands: Information adoption, e-WOM, online brand familiarity and online brand experience. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 404–419. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2017-0118>
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Ramadhani, T., & Sanjaya, Vi. F. (2021). Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemeditasi Pada Marketplaceshoopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 155–174. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9623>
- Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882>
- Raza, M., Md Isa, N., & Huda Abd Rani, S. (2019). Effect of Celebrity-Endorsed Advertisement and Entrepreneurial Marketing on Purchase Behavior of Smartphone Consumers in Pakistan. *Journal of Management Sciences*, 6(1), 15–29. <https://doi.org/10.20547/jms.2014.1906102>
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–11.
- Saba, A., & Messina, F. (2003). Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides. *Food Quality and Preference*, 14(8), 637–645. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(02\)00188-X](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(02)00188-X)
- Said Luthfi Alatas, & Tabrani, M. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 9(1), 91–105.
- Saputra, S. A., & Singgih, M. N. (2019). Pengaruh rating di aplikasi Tokopedia dan Bukalapak, jumlah followers instagram dan electronic word of mouth terhadap keputusan membeli. *Management and Business Review*, 3(2), 124–132. <https://doi.org/10.21067/mbr.v3i1.4734>

- Setiawan, D. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee.Co.Id. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(3), 1–16. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1243/1262>
- Setioningtyas, W. P., & Rifky, A. (2019). Perilaku Pembelian Smartphone Merk Oppo Di Pulau Sapeken, Madura: Analisis Faktor Word Of Mouth, Kualitas Produk, Dan Harga. *Seminar Nasional Hasil Riset Dan Pengabdian*, 398–407.
- Shin, S., Hwang, I., & Min, J.-Y. (2016). Effect of viral marketing in on-line mall review and power blog self-presentation on mediator variable word of mouth and apparel purchase behavior. *The Research Journal of the Costume Culture*, 24(5), 600–616. <https://doi.org/10.7741/rjcc.2016.24.5.600>
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 3(3), 165–182. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9>
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Suryawan, T. G. A. W. K., Sumerta, I. K., Vatar, I. G. A., & Abdullah, S. (2022). The Impact of Online Reviews and Ratings toward Shopee's Customer Purchase Intention in Gianyar Regency. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 13(3), 176–192. <https://doi.org/10.18196/jbti.v13i3.16655>
- Tahir, D. M., & Khan, M. W. (2020). Online Review and Customer Purchase Intention in Social E-Commerce Context; Role of Trust as a Mediator and Source Credibility as Moderator. *Kasbit Business Journal*, 13(1), 61–72. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798> <https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002> <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049> <http://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391> <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205> <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205>
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808–822. <https://doi.org/10.1108/00070700510629760>
- Thakur, R. (2018). The role of self-efficacy and customer satisfaction in driving loyalty to the mobile shopping application. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(3), 283–303. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2016-0214>
- Thøgersen, J. (2009). Cacophony: Ways to preserve the complexity of subjects in the research presentation. *Forum Qualitative Sozialforschung*, 10(3).
- Tien, D. H., Amaya Rivas, A. A., & Liao, Y. K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238–249. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003>

- Tucker, M., Jubb, C., & Yap, C. J. (2020). The theory of planned behaviour and student banking in Australia. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 113–137. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2018-0324>
- Wandira, A., & Rahman, T. (2021). Islamic Branding, Viral Marketing, Online Consumer Review, and Purchasing Decision: The Mediating Role of Purchase Intention. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)*, 1, 323–337. <https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.32>
- Wardhana, A. (2024). Teori Perilaku Konsumen. In *Cv. Media Sains Indonesia* (Issue Maret, p. 221). http://widhadyah.lecture.ub.ac.id/files/2012/03/PE3_Teori-Perilaku-Konsumen.Pdf
- Wee, C. S., Ariff*, M. S. B. M., Zakuan, N., & Tajudin, M. N. M. (2014). Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 2304–1269. <https://doi.org/10.1166/ase.2016.1937>
- Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar*. 4(11), 3909–3935.
- Youtube. (2022). *Tokopedia Kebut • Semua Serba Murah • Promo Ultah 13 • TVC Edisi 2022 • Iklan Indonesia 15 sec*. <https://images.app.goo.gl/vwy1Qepu3xqMQkc7>
- Zhang, K. Z. K., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, 28(3), 522–543. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0377>
- Zhao, X. (Roy), Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal Of Marketing*, 74, 133–148. <https://doi.org/10.1177/1938965513481498>