

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING*, DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA
MARKETPLACE LAZADA**

SKRIPSI

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

Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

Wanda Kartika Putri

30402100251

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

2025

**HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI**

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER
RATING, DAN CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *REPURCHASE
INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA
MARKETPLACE LAZADA**

Disusun Oleh :

Wanda Kartika Putri

30402100251



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

Dosen Pembimbing

Prof. Nurhidayati, SE, M.Si, Ph.D

NIDN : 0630057201

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA
MARKETPLACE LAZADA**

Disusun Oleh :

Wanda Kartika Putri

30402100251

Pada tanggal 15 Desember 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Prof. Nurhidayati, SE, M.Si, Ph.D

NIDN : 0630057201

Tripsi 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 : Wanda Kartika Putri

NIM 30402100251

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 REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA MARKETPLACE LAZADA”** 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, 28 Desember 2025

Yang menyatakan,



Wanda Kartika Putri

30402100251

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Wanda Kartika Putri

NIM : 30402100251

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 *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA MARKETPLACE LAZADA”

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, 28 Desember 2025

Yang menyatakan,



Wanda Kartika Putri

30402100251

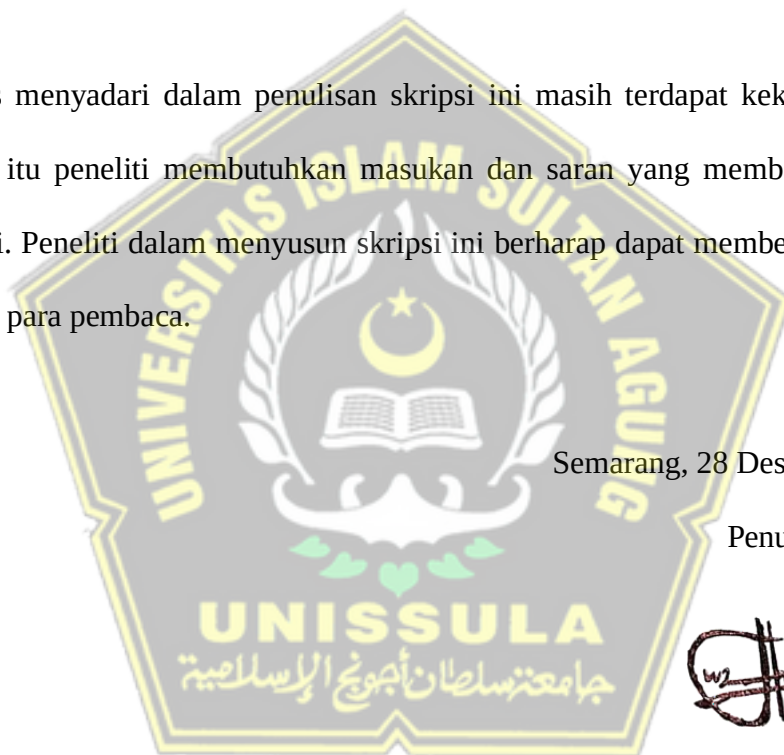
KATA PENGANTAR

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 Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Kedua orang tua peneliti yang telah memberikan dukungan jasmani dan rohani, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Saya sendiri Wanda Kartika Putri yang sudah berpikir, berjuang, berdoa, dan bersungguh-sungguh dalam pembuatan skripsi ini.

6. Seluruh sahabat dan teman – teman peneliti yang telah memberikan motivasi dan selalu mendukung peneliti sehingga peneliti memiliki semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh responden dalam penelitian skripsi ini yang telah membantu dalam pengisian kuesioner penelitian.
8. 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, 28 Desember 2025

Penulis

Wanda Kartika Putri

NIM.30402100251

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1. 1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1. 2 Rumusan Masalah	10
1. 3 Tujuan Penelitian.....	11
1. 4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II.....	13
KAJIAN PUSTAKA	13
2. 1 Online Customer Review	13
2. 2 Online Customer Rating.....	15
2. 3 Celebrity Endorser.....	17
2. 4 Customer Satisfaction.....	19
2. 5 Repurchase Intention	21
2. 6 Pengembangan Hipotesis.....	23
2.6.1 Pengaruh Online Customer Review terhadap Repurchase Intention.....	23
2.6.2 Pengaruh Online Customer Rating terhadap Repurchase Intention	23
2.6.3 Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Repurchase Intention	24
2.6.4 Pengaruh Online Customer Review terhadap Customer Satisfaction ...	25
2.6.5 Pengaruh Online Customer Rating terhadap Customer Satisfaction.....	26
2.6.6 Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Customer Satisfaction.....	26
2.6.7 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention.....	27
2.7 Kerangka Pemikiran (Model Penelitian)	28
BAB III.....	29

METODE PENELITIAN	29
3. 1 Jenis Penelitian	29
3. 2 Populasi dan Sampel	29
3. 3 Sumber dan Jenis Data	30
3. 4 Metode Pengumpulan Data	31
3. 5 Variabel dan Indikator	32
3. 6 Teknik Analisis Data	34
3.6.1 Analisis Deskriptif	35
3.6.2 Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	35
3.6.3 Model Struktural (Inner Model)	37
3.6.4 Pengujian Hipotesis	38
3.6.5 Uji Mediasi	39
BAB IV	40
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Deskripsi Responden Penelitian	40
4.2 Analisis Deskriptif Variabel	43
4.2.1 Variabel Online Customer Review	43
4.2.2 Variabel Online Customer Rating	45
4.2.3 Variabel Celebrity Endorser	46
4.2.4 Variabel Customer Satisfaction	48
4.2.5 Variabel Repurchase Intention	50
4.3 Hasil Analisis Data	51
4.3.1 Outer Model	51
4.3.2 Model Struktural (Inner Model)	58
4.3.3 Pengujian Hipotesis	61
4.3.4 Uji Mediasi	65
4.4 Pembahasan	67
BAB V	79
PENUTUP	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	81
5.3 Keterbatasan Penelitian	82

5.4 Saran untuk Penelitian Mendatang	83
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN	88



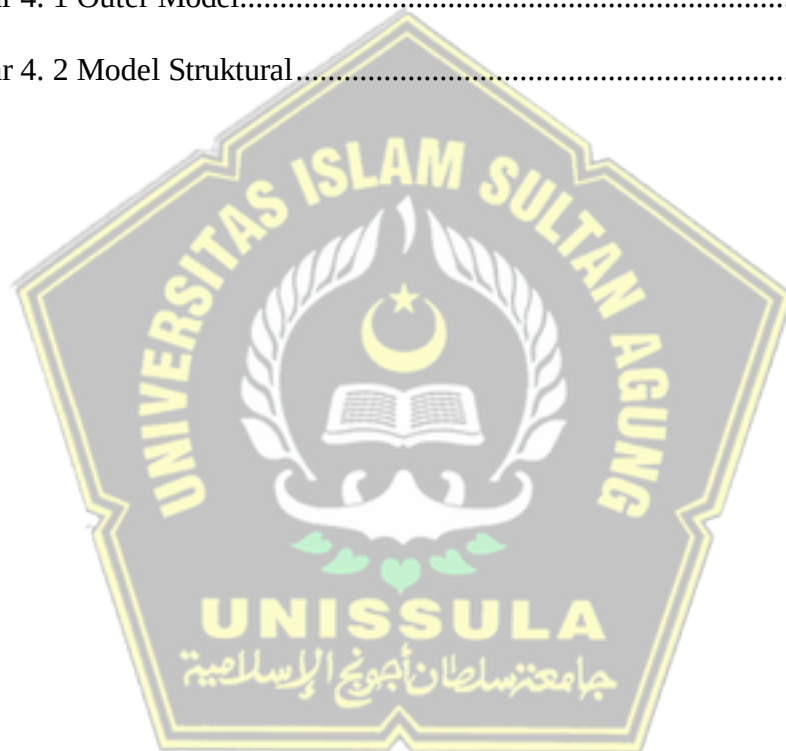
DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Rata-rata Jumlah Kunjungan Situs Marketplace di Indonesia (Kuartal I-Kuartal IV 2023).....	3
Tabel 1. 2 Nilai Transaksi Marketplace Lazada.....	4
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator.....	33
Tabel 3. 2 Angka Indeks Jawaban Responden	35
Tabel 3. 3 Kategori R^2	37
Tabel 4. 1 Analisis Deskriptif Responden Penelitian.....	40
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Online Customer Review</i>	43
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Variabel Online Customer Rating.....	45
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel Celebrity Endorser.....	46
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Customer Satisfaction.....	48
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Repurchase Intention.....	50
Tabel 4. 7 Hasil Outer Loading.....	52
Tabel 4. 8 Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	53
Tabel 4. 9 Hasil Cross Loading	54
Tabel 4. 10 Hasil <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	55
Tabel 4. 11 Hasil <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	56
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4. 13 Hasil R-Square	59
Tabel 4. 14 Hasil Uji Model_Fit.....	60
Tabel 4. 15 Hasil <i>Q-Square</i>	60
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis – Pengaruh Langsung	61

Tabel 4. 17 Hasil Uji Mediasi	65
-------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Gambar 2. 1 Model Kerangka Pikir	28
Gambar 4. 1 Outer Model.....	51
Gambar 4. 2 Model Struktural.....	58



BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang Penelitian

Era modern saat ini, internet menjadi semakin canggih dan terus berkembang. Perkembangan internet yang sangat pesat ini menyebabkan internet sebagai media informasi yang tidak bisa lepas dari kehidupan masyarakat saat ini. Teknologi ini sangat menguntungkan bagi banyak orang karena bisa memberikan banyak manfaat. 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.



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 dengan membangun toko online di berbagai tempat penjualan yang berbasis marketplace (Achsa & Dewi, 2021).

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 (Azizah, 2024). Hal tersebut menandakan bahwa pengguna internet di Indonesia mulai aktif dalam kegiatan jual beli pada marketplace. (Apriadi & Saputra, 2016) Marketplace merupakan sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi online. Menurut (Hartanto et al., 2021) masyarakat sudah tidak perlu lagi bersusah payah datang ke toko untuk mencari dan membeli barang yang dikehendaki, masyarakat dimudahkan dengan munculnya marketplace. Adapun barang yang dijual tidak terbatas pada satu pilihan, barang yang awalnya susah dicari, langka dan unik kini cukup dengan memiliki akun pada aplikasi, 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 Lazada.

Syahril et al., (2023) menjelaskan bahwa, Lazada menyediakan situs online untuk mempermudah konsumen dalam berbelanja tanpa harus melalui kemacetan, berdesak-desakan serta dapat di akses kapan saja dan dimana saja melalui handphone. Lazada Indonesia di dirikan pada tahun 2012. Lazada menawarkan layanan jual beli produk online melalui aplikasi yang aman, cepat, dan mudah di akses oleh para penggunanya. dengan beragam macam produk yang ditawarkan mulai dari kosmetik, fashion, aksesoris, elektronik, fotografi, perlengkapan olahraga, perlengkapan rumah, smartphone (Ningtias & Sugiyanto, 2023). Saat ini, Lazada menghadapi persaingan ketat dengan berbagai aplikasi serupa di pasar online. Meskipun sebelumnya merupakan situs web terkemuka, Lazada kini menempati peringkat ketiga, dan mengalami penurunan signifikan dalam jumlah pengunjung dan nilai transaksi, Sebagaimana yang dipelihatkan pada tabel di bawah.

Tabel 1. 1 Rata-rata Jumlah Kunjungan Situs Marketplace di Indonesia (Kuartal I-Kuartal IV 2023)

Nama Data	Kuartal 1	Kuartal 2	Kuartal 3	Kuartal 4
Shopee	157.966.666,70	166.966.666,70	216.766.666,70	241.600.000,00
Tokopedia	117.033.333,30	107.200.000,00	97.066.666,67	96.933.333,33
Lazada	83.233.333,33	74.533.333,33	52.233.333,33	44.133.333,33
Blibli	25.433.333,33	27.100.000,00	28.400.000,00	31.533.333,33
Bukalapak	18.066.666,67	15.566.666,67	12.366.666,67	10.066.666,67

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

Dilihat pada data yang disajikan Lazada tampak menjadi salah satu *marketplace* favorit dikalangan masyarakat, menduduki posisi ketiga dengan jumlah pengunjung terbanyak. Pada kuartal I yang mencatat 83. 233 juta

pengunjung, menurun pada kuartal II sebanyak 74. 533 juta pengunjung, dan terus menurun pada kuartal III sebanyak 52. 233 juta pengunjung, penurunan pengunjung ini terus berlanjut sampai kuartal IV sebanyak 44. 133 juta pengunjung.

Tabel 1. 2 Nilai Transaksi Marketplace Lazada

Marketplace	Kategori			
	BUMO	TOM	SOD	NT
Shopee	61%	70%	51%	46%
Tokopedia	22%	22%	22%	26%
Tiktok Shop	9%	2%	11%	10%
Lazada	7%	5%	8%	7%

Sumber : (Snapcart.Global, 2023).

Keterangan:

BUMO : *Brand Use Most Often*

TOM : *Top of Mind*

SOD : *Share of Order*

NT : Nilai Transaksi

Tabel 1.2 menunjukkan jika, Snapcart mensurvei bahwa pada 2023 mengungkapkan Lazada menjadi marketplace tidak populer. Ada empat indikator utama survei yang membantu menjelaskan. Menurut metrik *Brand Use Most Often* (BUMO) yang berarti bahwa merek yang paling sering digunakan oleh konsumen dalam kategori produk tertentu, Shopee dipilih sebagai pilihan yang disukai oleh hingga 61% responden, dengan Tokopedia berada di urutan kedua dengan 22%, TikTok Shop dengan 9%, dan Lazada dengan 7%.

Pada kategori *Top of Mind* (TOM) atau kategori *marketplace* yang pertama kali disebut oleh konsumen ketika ditanya dan mencerminkan tingkat pengenalan *marketplace* tertinggi dalam benak konsumen, Shopee kembali menjadi yang teratas dengan persentase 70%, diikuti oleh Tokopedia sebesar 22%, Lazada sebesar 5%. dan TikTok Shop sebesar 2%. Selama tiga bulan transaksi, Shopee memiliki pangsa pasar terbesar (51%). Tokopedia berada di posisi kedua dengan

pangsa 22%, disusul oleh TikTok Shop sebesar 11%, Lazada sebesar 8%, dan Shopee sebesar 51% jika dilihat dari sisi jumlah transaksi atau Share of Order (SOD). Dengan pangsa pasar hampir 46%, Shopee sekali lagi mengklaim posisi teratas dalam hal pangsa pasar dalam hal nilai transaksi (NT). Dengan 26%, Tokopedia berada di posisi kedua, diikuti oleh TikTok Shop (10%) dan Lazada 7%. Dengan demikian, jelaslah bahwa Lazada merupakan marketplace dengan tingkat terendah dalam hal volume dan nilai transaksi (Snapcart.Global, 2023).

(Muslikh & Santoso, 2024) mengemukakan bahwa penurunan kinerja Lazada dalam industri marketplace dapat diatributkan kepada persaingan sengit dengan pesaing utamanya, seperti Shopee, Tokopedia, dan pesaing lainnya. Persaingan yang ketat ini telah mengakibatkan berkurangnya jumlah pengunjung di platform Lazada, sehingga nilai transaksi di marketplace tersebut menurun signifikan. Salah satu penyebab berkurangnya transaksi tersebut adalah menurunnya kepuasan konsumen terhadap pengalaman berbelanja di platform tersebut. Ketika kepuasan konsumen menurun, maka *repurchase intention* atau niat untuk melakukan pembelian ulang juga ikut melemah. *Repurchase intention* merupakan faktor penting dalam aktivitas perdagangan, di mana tindakan pembeli setelah melakukan berbagai tahap, seperti pencarian informasi, membaca ulasan produk, dan perbandingan rating, serta *celebrity endorser* terhadap kepuasan konsumen yang mempengaruhi terjadinya pembelian ulang secara online.

Di antara banyaknya fitur pada online shop, *online customer review* atau yang juga dikenal sebagai electronic word of mouth (eWOM), merupakan salah satu fitur yang paling banyak menarik perhatian, baik dari akademisi maupun pengguna.

Fitur ini tidak hanya memberikan ruang bagi konsumen untuk membagikan pengalaman mereka, tetapi juga menjadi indikator penting dalam mengevaluasi kualitas layanan dan keandalan sistem dari marketplace itu sendiri (Farki et al., 2016). Menurut (Mo et al., 2015), *online customer review* adalah opini yang dituliskan konsumen berdasarkan pengalaman mereka, yang mencakup informasi dan evaluasi terhadap berbagai aspek layanan, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan pengiriman, keamanan transaksi, hingga responsivitas layanan pelanggan. Dengan kata lain, dalam konteks ini, OCR berperan sebagai cerminan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap layanan dan fitur yang disediakan oleh marketplace

(Pratiwi & Chan, 2021) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa *online customer review* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Bagi calon pengguna, *online customer review* bermanfaat sebagai bahan pertimbangan untuk mengevaluasi suatu fitur atau layanan sebelum memutuskan untuk melakukan penggunaan ulang. Hal ini karena semua informasi mengenai layanan dapat diakses dengan mudah melalui fitur yang disediakan oleh Lazada. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan (Liantifa & Permaisuri, 2025) dan (Wenintias et al., 2025) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Akan tetapi, hasil penelitian tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Bilgies et al., 2023) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan secara langsung antara *online customer review* dan *repurchase intention*. Ketidaksignifikanan ini kemungkinan disebabkan oleh sebagian besar responden

yang belum memahami fungsi lain dari *online customer review* sebagai acuan dalam melakukan pembelian ulang.

Online Customer Rating ini adalah penilaian yang diberikan pelanggan lewat simbol. Simbol yang dimaksud itu bisa berupa bintang. Secara umum, marketplace yang ada di Indonesia memberikan 5 skala dalam penilaian lewat *Online Customer Rating*. Jika 5 (lima) bintang maka konsumen sangat puas dengan fitur atau layanan yang digunakan, sampai jika hanya 1 (satu) bintang maka pelanggan sangat tidak puas dengan fitur-fitur atau layanan yang disediakan oleh marketplace tersebut (Pratama Putra et al., 2021).

Hasil penelitian (Liantifa & Permaisuri, 2025) menunjukkan bahwa *online customer rating* memberikan pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Pengguna marketplace dapat meningkatkan potensi pembelian ulang apabila memberikan rating yang sesuai dengan penilaian mereka masing-masing, karena rating tersebut berkontribusi terhadap persepsi calon pembeli dalam menentukan niat untuk membeli kembali. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan (Wenintias et al., 2025) yang menyatakan bahwa variabel *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Akan tetapi, menurut (Putri & Susanti, 2023) *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui platform marketplace. Ketidakhadiran pengaruh tersebut diduga disebabkan oleh adanya rating yang kurang reliable, sehingga tidak cukup meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Celebrity endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu layanan yang dilakukan oleh selebriti.

Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain (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 aplikasi *marketplace* dengan baik, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian ulang (Inggasari & Hartati, 2022). Dalam konteks promosi di platform *marketplace*, Lazada menggunakan figur publik Maudy Ayunda sebagai *celebrity endorser* untuk membangun citra merek yang positif dan meningkatkan daya tarik *marketplace* tersebut di mata konsumen. Maudy Ayunda dinilai sebagai selebriti yang cerdas, berprestasi, dan memiliki reputasi yang baik, sehingga mampu memberikan pengaruh positif terhadap persepsi konsumen serta mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian ulang di platform Lazada, khususnya bagi pengguna *marketplace* yang cenderung mempertimbangkan kredibilitas dan daya tarik endorser dalam pengambilan keputusan belanja.

Penelitian (Widyasari & Suparna, 2022) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya, semakin baik seorang *celebrity endorser* dalam menyampaikan informasi terkait keunggulan suatu fitur atau layanan dalam sebuah *marketplace*, maka konsumen akan merasa lebih tertarik dan lebih yakin terhadap *marketplace* tersebut, sehingga muncul keinginan untuk melakukan minat penggunaan ulang. Penelitian tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian (Siregar & Tarigan, 2023) yang menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap

repurchase intention. Akan tetapi, berbeda dengan hasil penelitian (Bilgies et al., 2023) yang menemukan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, terdapat temuan yang menyatakan bahwa *online customer review*, *online customer rating*, dan *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun, terdapat pula penelitian lain yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya inkonsistensi temuan di antara berbagai studi sebelumnya. Oleh karena itu, diduga terdapat variabel lain yang memengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen tersebut. Untuk menjembatani ketidaksamaan hasil tersebut, perlu adanya penambahan variabel lain yang berperan sebagai variabel intervening. Peneliti menduga bahwa variabel yang memengaruhi ketidak konsistenan hasil penelitian sebelumnya adalah *customer satisfaction*, yang berperan dalam menjembatani pengaruh *customer review*, *customer rating*, dan *celebrity endorser* terhadap *repurchase intention*.

(Ambarita & Siagian, 2024) menyatakan bahwa *customer satisfaction* yang dimiliki konsumen akan berdampak pada *repurchase intention*. Setelah konsumen memperoleh suatu dorongan atau pengalaman positif terhadap suatu layanan atau fitur-fitur di *marketplace*, hal tersebut akan diproses secara internal sesuai harapan dan kebutuhan mereka. Apabila konsumen merasa puas terhadap layanan yang disediakan, maka mereka cenderung akan menggunakan layanan di *marketplace* tersebut secara berulang. Akan tetapi, jika pengalaman yang diterima kurang

memuaskan atau tidak sesuai ekspektasi, konsumen akan mempertimbangkan kembali dan mungkin memilih alternatif lain sebelum memutuskan untuk membeli kembali. Dengan demikian, kepuasan terhadap suatu fitur atau layanan dari suatu *marketplace* dirasakan terlebih dahulu sebelum terbentuknya *repurchase intention*. Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian (Hafidz & Nabilah, 2024) dan (Juliano et al., 2025) yang menyatakan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik menggunakan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian di atas peneliti, maka peneliti memilih untuk melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Celebrity Endorser Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Marketplace Lazada**". Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi masyarakat, terutama masyarakat yang ingin membuka usaha secara online. Penelitian ini akan memberikan informasi dan pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online para calon pelanggan.

1. 2 Rumusan Masalah

Uraian latar belakang tersebut menunjukkan jika Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah menurunnya kinerja Lazada, yang ditunjukkan oleh penurunan jumlah pengunjung dan nilai transaksi sepanjang tahun 2023, serta rendahnya peringkat dalam aspek brand awareness dan penggunaan dibandingkan dengan pesaing seperti Shopee dan Tokopedia. Kondisi ini diduga disebabkan oleh

menurunnya kepuasan pelanggan, yang berdampak pada lemahnya niat beli ulang (*repurchase intention*). Selain itu, terdapat inkonsistensi hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh online customer review, online customer rating, dan celebrity endorser terhadap *repurchase intention*, sehingga diperlukan penelitian lanjutan dengan mempertimbangkan customer satisfaction sebagai variabel intervening untuk menjelaskan hubungan tersebut secara lebih komprehensif. Rumusan masalah dalam penelitian ini akan disusun dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap *repurchase intention*?
2. Bagaimana pengaruh *online customer rating* terhadap *repurchase intention*?
3. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap *repurchase intention*?
4. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap *customer satisfaction*?
5. Bagaimana pengaruh *online customer rating* terhadap *customer satisfaction*?
6. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap *customer satisfaction*?
7. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*?

1. 3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai meliputi:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *repurchase intention*.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *online customer rating* terhadap *repurchase intention*.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *repurchase intention*.

4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *customer satisfaction*.
5. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *online customer rating* terhadap *customer satisfaction*
6. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *customer satisfaction*
7. Mendeskripsikan dan menganalisis *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*.

1. 4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
 - a. Bagi peneliti, untuk mendapatkan pengalaman dan pengetahuan mengenai teori yang dipelajari serta fakta yang terjadi pada marketplace Lazada, kemudian menerapkan ilmu yang sudah diperoleh dalam realita kehidupan.
 - b. Bagi pembaca, untuk menambah informasi mengenai hubungan *online customer review*, *online customer rating*, dan *celebrity endorser* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelanggan Lazada dengan mengetahui pengaruh dari *online customer review* dan *online customer rating* dan *celebrity endorser* yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama terhadap *repurchase intention* secara online yang dilakukan oleh pelanggan atau calon pelanggan Lazada secara online.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Online Customer Review

Online customer review merupakan salah satu bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang berperan sebagai media komunikasi pemasaran modern dan memiliki pengaruh dalam membentuk minat konsumen (Agesti et al., 2021). *Online customer review* mencerminkan persepsi positif maupun negatif terhadap suatu marketplace atau perusahaan, yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Ketika ulasan yang diberikan bersifat positif, maka kemungkinan besar konsumen akan memiliki keinginan untuk kembali menggunakan di marketplace tersebut (Istiqomah & Mufidah, 2021). Ulasan pelanggan dinilai relevan karena disampaikan secara sukarela oleh konsumen yang telah melakukan transaksi sebelumnya, dan hal ini menjadi salah satu faktor penting yang dapat mendorong terbentuknya minat konsumen untuk terus membeli secara berulang (Hariyanto & Trisunarno, 2020).

Online customer review merupakan informasi yang kredibel dan dipercaya konsumen untuk menilai layanan atau fitur dalam sebuah *marketplace*, yang membantu konsumen dalam mempertimbangkan untuk kembali menggunakan layanan tersebut (Banjarnahor et al., 2021). *Online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh customer yang telah melakukan pembelian sebelumnya terkait dengan informasi atas evaluasi suatu layanan dari berbagai macam aspek (Mulyati & Gesitera, 2020). *Online customer review* adalah penilaian yang diberikan konsumen secara online setelah menggunakan layanan atau fitur di marketplace,

dan diharapkan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk kembali menggunakan layanan tersebut (Satiawan et al., 2023).

Online customer review sebagai informasi bagi konsumen mengenai fitur atau layanan, serta ulasan yang diberikan konsumen kepada pihak penjual atau toko *online* yang berisi informasi berkaitan dengan evaluasi terhadap fitur setelah konsumen memanfaatkan fitur atau layanan marketplace (Melati & Dwijayanti, 2020). *Online customer review* adalah berbagai macam komentar positif, negatif, dan netral pada suatu fitur atau layanan *marketplace* yang dibuat oleh konsumen dan dibagikan kepada konsumen lain dalam bentuk format yang terstruktur, kemudian dipublikasikan pada sebuah situs independen *customer review website* (Nuraeni & Irawati, 2021).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* adalah ulasan atau penilaian yang diberikan oleh konsumen secara online setelah melakukan pembelian, yang berisi informasi evaluatif mengenai suatu fitur atau layanan *marketplace*, baik dalam bentuk komentar positif, negatif, maupun netral, dan disampaikan secara sukarela sebagai sumber informasi yang kredibel bagi calon konsumen dalam mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang.

(Pratiwi & Chan, 2021) menunjukkan *online customer review* memberikan dampak terhadap *repurchase intention*, karena konsumen cenderung mempercayai pengalaman pengguna lain sebagai acuan dalam melakukan pembelian ulang, terutama jika ulasan tersebut relevan dan rinci. (Liantifa & Permaisuri, 2025) mengemukakan jika semakin baik ulasan yang diberikan oleh konsumen

sebelumnya, maka semakin besar kemungkinan konsumen lain untuk kembali menggunakan fitur atau layanan dalam marketplace yang sama, karena ulasan mencerminkan kualitas dan kepuasan yang telah dirasakan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur *Online customer review* dari penelitian Herman et al., (2023) dan Satiawan et al., (2023) yang meliputi:

1. *Perceived usefulness* (Kegunaan yang dirasakan)
2. *Perceived enjoyment* (Kesenangan yang dirasakan)
3. *Perceived control* (Kontrol yang dirasakan)
4. *Quantity of Reviews* (Jumlah ulasan)
5. *Source credibility* (Kredibilitas Sumber)

2. 2 Online Customer Rating

Customer rating menunjukkan penilaian konsumen terhadap suatu layanan yang disajikan dalam bentuk skala tertentu. Semakin tinggi jumlah bintang yang diberikan, maka semakin baik pula persepsi konsumen terhadap fitur atau layanan. Penilaian ini merepresentasikan opini pelanggan secara terukur, di mana satu bintang menggambarkan penilaian yang sangat negatif, lima bintang menunjukkan pandangan yang sangat positif, dan tiga bintang mencerminkan penilaian netral atau sedang, yang menandakan posisi tengah dalam hal kualitas, kuantitas, maupun intensitas layanan yang diberikan (Latief & Ayustira, 2020).

Online customer rating merupakan sistem penilaian yang menggunakan simbol bintang, bukan teks, sebagai cara bagi pelanggan untuk menyampaikan pendapat atau persepsi mereka terhadap suatu layanan (Priangga & Munawar, 2021). *Online customer rating* adalah penilaian konsumen terhadap layanan yang

disampaikan secara online dalam bentuk skala bintang, yang mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan dan berfungsi sebagai indikator kualitas yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya (Wenintias et al., 2025).

Online Customer Rating merupakan bentuk evaluasi yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau layanan yang telah mereka beli, yang umumnya dinyatakan melalui sistem penilaian berbasis bintang dengan rentang dari 1 hingga 5 (Gabriela & Mulyandi, 2022). *Online Customer Rating* merupakan bentuk penilaian konsumen dalam skala tertentu, yang mencerminkan rata-rata evaluasi dari pembeli terhadap produk atau layanan di *marketplace*, di mana skala bintang satu hingga lima digunakan, dan pemberian lima bintang menunjukkan bahwa produk atau jasa tersebut dinilai sangat baik serta sesuai dengan harapan konsumen (Liantifa & Permaisuri, 2025).

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa online customer rating adalah sistem penilaian konsumen terhadap produk atau layanan yang disampaikan secara online dalam bentuk skala bintang, biasanya dari satu hingga lima, yang mencerminkan tingkat kepuasan, kualitas, dan kesesuaian fitur atau layanan dengan harapan penggunaannya, serta dapat memengaruhi minat konsumen lainnya di *platform marketplace*.

(Liantifa & Permaisuri, 2025) menunjukkan bahwa *online customer rating* dapat berkontribusi terhadap *repurchase intention*, karena rating yang tinggi dianggap mencerminkan kepuasan pelanggan sebelumnya dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. (Wenintias et al., 2025) juga menemukan bahwa semakin tinggi rating yang diberikan oleh konsumen terhadap

fitur atau layanan *marketplace*, maka semakin besar kemungkinan konsumen lain memiliki niat untuk membeli kembali, karena rating menjadi indikator keandalan dan kualitas fitur atau layanan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *online customer rating* pada penelitian ini akan diambil dari penelitian (Liantifa & Permaisuri, 2025) dan (Wenintias et al., 2025), meliputi:

1. Kualitas informasi
2. Kepercayaan pelanggan
3. Kepuasan pelanggan
4. Rating fitur atau layanan
5. Rating secara keseluruhan

2.3 Celebrity Endorser

Celebrity endorser menjadi salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen maupun target pasar. Di samping analisis pasar, saat ini produsen juga memanfaatkan figur publik atau selebriti sebagai representasi dalam memasarkan produk mereka, guna membentuk citra yang kuat di mata konsumen. Pendekatan ini dinilai efektif mendorong peningkatan penjualan (Dewantara & Budiani, 2021). Pemanfaatan *celebrity endorser* melalui media online menjadi alternatif strategi yang tepat untuk memperluas jangkauan promosi produk atau layanan (Asir et al., 2023).

Celebrity endorser adalah seseorang yang dikenal khalayak luas dan memiliki kekuatan untuk mengubah persepsi dan sikap konsumen terhadap merek melalui kehadiran mereka dalam kampanye pemasaran. Pengaruh selebritas ini sangat

tergantung pada kredibilitas dan daya tarik mereka di mata konsumen (Noreen & Zehra, 2020).

Celebrity endorser merupakan figur publik yang dikenal luas oleh masyarakat dan dimanfaatkan dalam kegiatan promosi dengan tujuan untuk menarik perhatian, membangun kepercayaan, serta meningkatkan minat dan perilaku pembelian konsumen terhadap fitur atau layanan yang ditawarkan (Bilgies et al., 2023). *Celebrity endorser* merupakan figur publik yang dimanfaatkan secara luas melalui berbagai media untuk mendukung dan mempromosikan fitur atau layanan pada suatu *marketplace* (Widyasari & Suparna, 2022).

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah figur publik yang dikenal luas dan memiliki pengaruh di masyarakat, yang digunakan dalam strategi pemasaran untuk mempromosikan produk atau layanan melalui kehadiran mereka di berbagai media, dengan tujuan membangun kepercayaan, menarik perhatian, serta memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap *marketplace* yang didukung.

(Widyasari & Suparna, 2022) menunjukkan *celebrity endorser* memberikan dampak pada *repurchase intention*, karena kehadiran selebritas yang kredibel dan menarik mampu meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen terhadap produk yang dipromosikan. (Siregar & Tarigan, 2023) juga menjelaskan bahwa *celebrity endorser* dapat memberikan kontribusi pada *repurchase intention*, di mana daya tarik dan citra positif selebritas dapat membentuk pengalaman emosional konsumen yang mendorong niat untuk membeli ulang.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *celebrity endorser* pada penelitian ini akan diambil dari penelitian (Widyasari & Suparna, 2022), meliputi:

1. *Trustworthiness* (Tingkat kepercayaan terhadap selebriti).
2. *Expertise* (Keahlian atau kompetensi selebriti).
3. *Attractiveness* (Daya tarik selebriti).
4. *Respect* (Rasa hormat atau penghargaan terhadap selebriti).
5. *Similarity* (Kesamaan nilai antara selebriti dan konsumen).

2. 4 Customer Satisfaction

Customer satisfaction merupakan sikap emosional yang timbul akibat dari harapan yang timbul dari sebuah kinerja yang telah dirasakan setelah pemakaian suatu layanan *marketplace* (Sitepu *et al.*, 2022). *Customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen setelah membandingkan antara harapan sebelum menggunakan, dengan kinerja atau hasil nyata dari fitur atau layanan yang (Ambarita & Siagian, 2024). *Customer satisfaction* adalah evaluasi keseluruhan yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli dan menggunakan fitur atau layanan *marketplace* dalam kurun waktu tertentu (Juliano *et al.*, 2025).

Customer satisfaction adalah perasaan atau penilaian pelanggan terhadap fitur yang tersedia, berdasarkan perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan, sehingga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kinerja bisnis (Nyan *et al.*, 2020). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa dari seorang konsumen yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja

fitur atau layanan dalam suatu *marketplace* dengan harapan-harapannya (Fauzi *et al.*, 2023).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* adalah perasaan atau sikap evaluatif konsumen yang muncul setelah membandingkan harapan terhadap fitur atau layanan dengan kinerja yang dirasakan, yang mencerminkan tingkat kepuasan atas pengalaman penggunaan dan dapat memengaruhi loyalitas serta pembelian di masa mendatang.

(Ambarita & Siagian, 2024) menyatakan *customer satisfaction* dapat memberikan dampak terhadap *repurchase intention*, karena kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan fitur atau layanan akan mendorong mereka untuk kembali melakukan menggunakan *marketplace* tersebut di masa mendatang. (Hafidz & Nabilah, 2024) menemukan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu fitur atau layanan dalam *marketplace*, maka semakin besar kemungkinan mereka memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang sebagai bentuk kepercayaan dan loyalitas. (Juliano *et al.*, 2025) menjelaskan bahwa *customer satisfaction* berperan penting dalam menciptakan *repurchase intention*, karena pengalaman positif selama proses pembelian dan penggunaan fitur menjadi faktor utama yang memotivasi konsumen untuk kembali menggunakan layanan pada suatu *marketplace*.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *customer satisfaction* pada penelitian ini akan diambil dari penelitian (Ambarita & Siagian, 2024), antara lain meliputi:

1. Kesesuaian harapan
2. Membicarakan hal-hal positif
3. Kepuasan terhadap fitur marketplace
4. Minat berkunjung kembali

2. 5 Repurchase Intention

Repurchase intention atau minat beli ulang mengacu pada keinginan konsumen untuk kembali menggunakan layanan dari suatu *marketplace* tertentu. Indikator yang mencerminkan *repurchase intention* biasanya berkaitan dengan seberapa besar komitmen konsumen untuk tetap menggunakan fitur atau layanan tersebut. Salah satu faktor utama yang memengaruhi minat beli ulang adalah tingkat kepuasan konsumen. Konsumen yang memperoleh pengalaman positif dan merasa puas terhadap fitur atau layanan yang digunakan, dan cenderung memiliki kecenderungan tinggi untuk menggunakan secara berulang fitur atau layanan tersebut di masa mendatang (Sudarti & Ulum, 2019).

Repurchase intention adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap layanan dalam marketplace yang telah mereka beli sebelumnya di waktu yang akan datang, sebagai bentuk keputusan berulang berdasarkan pengalaman konsumsi sebelumnya (Widyasari & Suparna, 2022). *Repurchase intention* merujuk pada dorongan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap layanan dalam *marketplace* waktu yang akan datang setelah melakukan pembelian sebelumnya (Ambarita & Siagian, 2024).

Repurchase intention adalah kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu fitur atau layanan *marketplace* di masa

mendatang, yang dapat dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja, ulasan pelanggan, dan kepercayaan terhadap *marketplace* (Pratiwi & Chan, 2021). *Repurchase intention* merupakan keinginan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu fitur atau layanan *marketplace* sebagai hasil dari kepuasan yang dirasakan, yang dapat mendorong loyalitas konsumen dan kecenderungan untuk merekomendasikan kepada orang lain (Liantifa & Permaisuri, 2025).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan *repurchase intention* adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu fitur atau layanan pada *marketplace* di masa mendatang, yang didorong oleh pengalaman sebelumnya, kepuasan yang dirasakan, serta dapat mencerminkan potensi pembelian ulang dan rekomendasi kepada pihak lain.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *repurchase intention* pada penelitian ini akan mengambil dari penelitian (Widyasari & Suparna, 2022), dan (Ambarita & Siagian, 2024), meliputi:

1. Minat transaksional.
2. Minat referensial.
3. Minat preferensial.
4. Minat eksploratif.

2. 6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh Online Customer Review terhadap Repurchase Intention

Online Customer Review memberikan kontribusi pada *repurchase intention* karena ulasan dari pelanggan lain memberikan informasi nyata mengenai pengalaman penggunaan suatu produk atau layanan. Ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan persepsi kualitas fitur atau layanan, sehingga mendorong konsumen untuk membeli kembali. Selain itu, konsumen cenderung mengandalkan pengalaman orang lain dalam membuat keputusan pembelian ulang, terutama jika ulasan tersebut dianggap kredibel, relevan, dan terkini. Semakin tinggi kualitas dan kuantitas ulasan positif yang diterima oleh layanan *marketplace*, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Hasil penelitian (Pratiwi & Chan, 2021) menyatakan bahwa *online customer review* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *repurchase intention*. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian (Liantifa & Permaisuri, 2025) dan (Wenintias et al., 2025) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

2.6.2 Pengaruh Online Customer Rating terhadap Repurchase Intention

Online Customer Rating akan memberikan kontribusi pada peningkatan *repurchase intention* karena rating memberikan gambaran kuantitatif yang cepat dan mudah dipahami mengenai tingkat kepuasan pelanggan sebelumnya terhadap

suatu fitur atau layanan dalam *marketplace*. Rating yang tinggi mencerminkan kualitas dan kinerja layanan *marketplace* yang baik, sehingga membentuk persepsi positif di benak konsumen. Ketika konsumen melihat rating yang konsisten tinggi, mereka cenderung merasa lebih yakin dan aman untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, rating rendah dapat menurunkan kepercayaan dan mengurangi niat konsumen untuk kembali membeli. Oleh karena itu, online customer rating menjadi indikator penting dalam membangun loyalitas dan meningkatkan intensi pembelian ulang. Hasil penelitian (Liantifa & Permaisuri, 2025) dan (Wenintias et al., 2025) yang menyatakan bahwa dengan adanya *online customer rating* yang semakin tinggi akan memberikan pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2 : *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

2.6.3 Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Repurchase Intention

Celebrity Endorser dapat memberikan dampak terhadap *Repurchase Intention* karena figur selebriti yang dikenal luas dan memiliki citra positif dapat meningkatkan daya tarik serta kepercayaan konsumen terhadap layanan *marketplace* yang mereka promosikan. Konsumen yang merasa bahwa selebriti yang mereka kagumi merekomendasikan atau menggunakan suatu *marketplace*, hal ini dapat memperkuat persepsi kualitas dan nilai dari *marketplace* tersebut. Pengaruh emosional dan psikologis dari selebriti juga dapat menciptakan keterikatan merek yang lebih kuat, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh sebab itu, kehadiran *celebrity endorser* yang

tepat dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperbesar kemungkinan terjadinya *repurchase intention*. Hasil penelitian (Widyasari & Suparna, 2022) dan (Siregar & Tarigan, 2023) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* dapat memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan *repurchase intention*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3 : *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

2.6.4 Pengaruh Online Customer Review terhadap Customer Satisfaction

Online Customer Review dapat memberikan pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* karena ulasan pelanggan sebelumnya memberikan informasi yang membantu konsumen dalam membentuk ekspektasi sebelum melakukan pembelian. Ulasan yang informatif, jujur, dan relevan dapat mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap fitur atau layanan *marketplace*. Ketika pengalaman aktual sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi yang dibentuk melalui ulasan, kepuasan pelanggan pun meningkat. Ulasan yang membahas kelebihan dan kekurangan secara seimbang juga akan memungkinkan konsumen membuat keputusan yang lebih tepat, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap tingkat kepuasan mereka setelah melakukan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4 : *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

2.6.5 Pengaruh Online Customer Rating terhadap Customer Satisfaction

Online Customer Rating memberikan dampak pada *Customer Satisfaction* karena rating memberikan penilaian agregat yang mencerminkan pengalaman pelanggan sebelumnya terhadap suatu produk atau layanan. Rating yang tinggi umumnya menciptakan ekspektasi positif di benak konsumen, sehingga jika pengalaman penggunaan sesuai atau melebihi ekspektasi tersebut, maka tingkat kepuasan pun akan meningkat. Sebaliknya, rating yang rendah dapat menurunkan ekspektasi atau menimbulkan keraguan sebelum membeli. Oleh sebab itu, rating menjadi acuan penting dalam membentuk persepsi awal konsumen yang kemudian memengaruhi evaluasi mereka setelah penggunaan, menjadikan customer rating sebagai faktor krusial dalam pembentukan kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H5 : *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

2.6.6 Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Customer Satisfaction

Celebrity Endorser dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* karena kehadiran selebriti dalam promosi suatu *marketplace* dapat membentuk persepsi positif konsumen sebelum melakukan pembelian atau menggunakan *marketplace* tersebut. Selebriti yang memiliki citra baik, kredibilitas tinggi, dan relevansi dengan fitur *marketplace* tersebut mampu meningkatkan kepercayaan serta daya tarik emosional. Ketika ekspektasi yang dibentuk melalui endorsement tersebut sesuai dengan pengalaman nyata setelah pembelian, konsumen cenderung merasa puas. Selain itu, hubungan afektif antara konsumen

dan selebriti yang mereka kagumi juga dapat memperkuat loyalitas emosional terhadap layanan *marketplace*, yang berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H6 : *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

2.6.7 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention

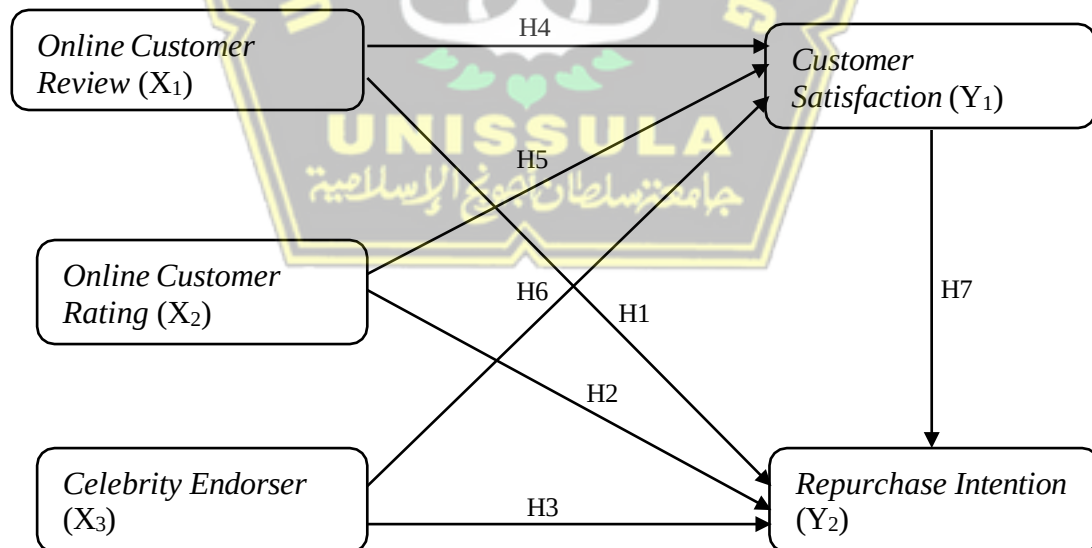
Customer Satisfaction memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* karena kepuasan mencerminkan sejauh mana harapan konsumen terpenuhi atau terlampaui setelah menggunakan suatu fitur atau layanan dalam suatu *marketplace*. Konsumen yang merasa puas terhadap fitur atau layanan yang tersedia dalam *marketplace* cenderung memiliki pengalaman positif, sehingga meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.. Dengan demikian, tingkat kepuasan yang tinggi menjadi pendorong utama dalam membentuk dan mempertahankan niat beli ulang. Hasil penelitian (Ambarita & Siagian, 2024) menyatakan bahwa dengan adanya *customer satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen akan memberikan pengaruh positif pada peningkatan *repurchase intention*. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian (Hafidz & Nabilah, 2024) dan (Juliano et al., 2025) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H7 : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

2.7 Kerangka Pemikiran (Model Penelitian)

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Celebrity Endorser* terhadap *Repurchase Intention*, dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening. Kerangka konseptual dalam penelitian ini menggambarkan keterkaitan antara tiga variabel bebas, satu variabel perantara, dan satu variabel terikat. Adapun variabel bebas terdiri dari *Online Customer Review* (X₁), *Online Customer Rating* (X₂), dan *Celebrity Endorser* (X₃). Sementara itu, *Customer Satisfaction* (Y₁) berperan sebagai variabel intervening, dan *Repurchase Intention* (Y₂) menjadi variabel yang dipengaruhi atau variabel terikat dalam model penelitian ini. Berdasarkan uraian tersebut, maka model empirik dalam penelitian ini adalah:

Gambar 2. 1 Model Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3. 1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis *explanatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara satu variabel dengan variabel lainnya. Tujuan utama dari penelitian ini adalah menguji hipotesis dan menganalisis keterkaitan antar variabel untuk memahami suatu fenomena secara lebih mendalam (Sugiyono, 2019). Fokus penelitian ini terletak pada pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya guna mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Penelitian jenis ini tidak hanya menggambarkan suatu gejala, tetapi juga menguraikan mekanisme serta hubungan sebab-akibat yang melatarbelakanginya. Penelitian ini juga bersifat kausal, yaitu menguji hubungan sebab-akibat antar variabel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara empat variabel, yaitu *online customer review* (X1), *online customer rating* (X2), dan *celebrity endorser* (X2) sebagai variabel independen, *customer satisfaction* (Y1) sebagai variabel intervening, serta *repurchase intention* (Y2) sebagai variabel dependen.

3. 2 Populasi dan Sampel

Sugiyono (2019) mendefinisikan bahwa, populasi merupakan sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan sifat-sifat tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan. Populasi yang akan digunakan pada penelitian ini adalah seluruh pengguna *marketplace* Lazada di Kota Semarang, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti karena selalu berubah-ubah setiap saat.

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel digunakan dalam penelitian karena populasi yang ada biasanya terlalu besar, sehingga peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh elemen yang ada di dalamnya. Oleh karena itu, sampel diambil untuk mewakili populasi agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Pemilihan sampel yang tepat sangat penting agar data yang dikumpulkan benar-benar mencerminkan kondisi populasi secara akurat.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, terutama menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (J. F. Hair et al., 2014) menjelaskan bahwa jumlah sampel dalam suatu penelitian sebaiknya disesuaikan dengan jumlah indikator dalam instrumen yang digunakan, di mana setiap indikator dianjurkan diwakili oleh minimal 10 responden. Dalam penelitian ini, terdapat 23 butir pertanyaan yang merepresentasikan 5 variabel, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 23×10 , yaitu sebanyak 230 responden. Oleh karena itu, kuesioner dalam penelitian ini akan disebarakan kepada 230 responden.

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*, dengan menggunakan kriteria sampelnya adalah masyarakat di Kota Semarang yang sudah pernah berbelanja online menggunakan aplikasi Lazada.

3. 3 Sumber dan Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang dikumpulkan terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Keberadaan sumber data ini sangat penting untuk mendukung kelancaran

serta keberhasilan proses penelitian. Data memiliki karakteristik sebagai penyedia informasi yang menggambarkan suatu kondisi atau fenomena. Adapun penjelasan mengenai kedua sumber data tersebut adalah sebagai berikut:

a. Data primer

Data primer diperoleh secara langsung dari responden, yakni individu yang dipilih sebagai subjek penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna marketplace Lazada di Kota Semarang yang telah melakukan transaksi pembelian, dengan syarat berusia di atas 17 tahun.

b. Data sekunder

Data sekunder dikumpulkan melalui sumber tidak langsung atau melalui perantara media. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari literatur seperti buku, artikel ilmiah, jurnal, serta informasi dari situs internet yang relevan dan mendukung topik penelitian.

3. 4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019). Pertanyaan dan pernyataan tersebut disusun berdasarkan matriks dari masing-masing variabel penelitian dan dibagikan langsung kepada responden. Dalam pelaksanaannya, responden hanya diminta menjawab daftar pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Data yang diperoleh dari hasil survei tersebut kemudian diolah dan dianalisis oleh peneliti.

Pengolahan dan pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan alat ukur yang digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena (Sugiyono, 2019). Skala ini digunakan untuk mengukur variabel penelitian dengan cara mengubahnya menjadi sejumlah indikator, yang kemudian dijadikan alat pengukuran proporsional. Penilaian dalam kuesioner mengikuti skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai 5, sebagaimana dijelaskan dalam tabel berikut:

- a. Jawaban “STS” sangat tidak setuju diberi skor = 1
- b. Jawaban “TS” tidak setuju diberi skor = 2
- c. Jawaban “CS” netral diberi skor = 3
- d. Jawaban “S” setuju diberi skor = 4
- e. Jawaban “SS” sangat setuju diberi skor = 5

3. 5 Variabel dan Indikator

Penelitian ini mengkaji lima variabel utama, yaitu *online customer review*, *online customer rating*, *celebrity endorser*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*. Setiap variabel tersebut dijabarkan ke dalam sejumlah indikator yang bertujuan untuk mempermudah proses pengukuran. Adapun penjabaran definisi operasional dari masing-masing variabel beserta indikatornya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

No	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Online Customer Review (X1) Persepsi tentang ulasan atau penilaian yang diberikan oleh konsumen secara online dalam bentuk ulasan setelah melakukan pembelian, yang berisi informasi evaluatif mengenai suatu fitur atau layanan <i>marketplace</i>. Dan disampaikan secara sukarela sebagai sumber informasi yang kredibel bagi calon konsumen dalam mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang.	1. <i>Perceived usefulness</i> (Kegunaan yang dirasakan) 2. <i>Perceived enjoyment</i> (Kesenangan yang dirasakan) 3. <i>Perceived control</i> (Kontrol yang dirasakan) 4. <i>Quantity of Reviews</i> (Jumlah ulasan) 5. <i>Source credibility</i> (Kredibilitas Sumber) Sumber: Herman et al., (2023) dan Satiawan et al., (2023)	Skala Likert 1 – 5
2.	Online Customer Rating (X2) Persepsi penilaian konsumen terhadap fitur atau layanan yang disampaikan secara online dalam bentuk skala bintang, biasanya dari satu hingga lima, yang mencerminkan tingkat kepuasan, kualitas, dan kesesuaian fitur atau layanan dengan harapan penggunaannya, serta dapat memengaruhi minat konsumen lainnya di <i>platform marketplace</i>	1. Kualitas informasi 2. Kepercayaan pelanggan 3. Kepuasan pelanggan 4. Rating fitur atau layanan 5. Rating secara keseluruhan Sumber: (Liantifa & Permaisuri, 2025) dan (Wenintias et al., 2025)	Skala Likert 1 – 5
3.	Celebrity Endorser (X3) Persepsi konsumen tentang figur publik yang dikenal luas dan memiliki pengaruh di masyarakat, yang digunakan untuk strategi pemasaran untuk mempromosikan fitur atau layanan melalui kehadiran mereka di <i>marketplace lazada</i>.	1. <i>Trustworthiness</i> (Tingkat kepercayaan pada selebriti). 2. <i>Expertise</i> (Keahlian atau kompetensi selebriti). 3. <i>Attractiveness</i> (Daya tarik selebriti). 4. <i>Respect</i> (Rasa hormat atau penghargaan terhadap selebriti) 5. <i>Similarity</i> (Kesamaan nilai antara selebriti dan konsumen) Sumber: (Widyasari & Suparna, 2022)	Skala Likert 1 – 5
4.	Customer Satisfaction (Y1) Perasaan atau sikap evaluatif konsumen yang muncul setelah membandingkan harapan terhadap fitur atau layanan dengan kinerja yang dirasakan dan mencerminkan	1. Kesesuaian harapan 2. Membicarakan hal-hal positif 3. Kepuasan terhadap kualitas 4. Minat berkunjung kembali	Skala Likert 1 – 5

No	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
	tingkat kepuasan atas pengalaman penggunaan.	Sumber: (Ambarita & Siagian, 2024)	
5.	<i>Repurchase Intention (Y2)</i> Kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap fitur atau layanan pada marketplace lazada.	1. Minat transaksional. 2. Minat referensial. 3. Minat preferensial. 4. Minat eksploratif. Sumber: (Widyasari & Suparna, 2022), dan (Ambarita & Siagian, 2024)	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. 2 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 (J. 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. 3 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.

3.6.4 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.

3.6.5 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 IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden Penelitian

Analisis deskriptif identitas responden dalam suatu penelitian memegang peranan penting karena membantu memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai profil responden yang terlibat. Pada penelitian ini, responden berjumlah 230 orang pengguna marketplace Lazada di Kota Semarang yang pernah melakukan transaksi pembelian. Informasi mengenai karakteristik responden diperoleh melalui kuesioner yang mencakup enam aspek, yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan perbulan, frekuensi berbelanja di Lazada. Uraian terkait karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Analisis Deskriptif Responden Penelitian

Karakteristik	Dimensi	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	72	31,3
	Perempuan	158	68,7
	Total	230	100
Rentang Usia	18 – 22 tahun	157	68,3
	23 – 27 tahun	57	24,8
	28 – 32 tahun	9	3,9
	> 33 tahun	7	3,0
	Total	230	100
Pendidikan Terakhir	SMP	2	0,9
	SMA/SMK	143	62,2
	Diploma	12	5,2
	Sarjana	73	31,7
	Total	230	100
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	143	62,2
	Pegawai Negeri/Swasta	62	27,0
	Wirausaha	25	10,9
	Total	253	100
	< 1.000.000	115	50,0

Karakteristik	Dimensi	Jumlah	Persentase
Pendapatan Per Bulan	1.000.000 – 3.000.0000	59	25,7
	3.000.000 – 5.000.0000	38	16,5
	> 5.000.0000	18	7,8
	Total	253	100
Frekuensi Belanja di Lazada	1 Kali	58	25,2
	2 Kali	40	17,4
	3 Kali	23	10,0
	> 3 Kali	109	47,4
	Total	253	100

Sumber : Data primer diolah, 2025.

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa, dari 230 konsumen Lazada di Kota Semarang, sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 158 orang atau 68,7%, sementara responden laki-laki hanya 72 orang atau 31,3%. Nilai tertinggi pada kategori perempuan menunjukkan bahwa pengguna aktif Lazada di Kota Semarang, yang berpartisipasi dalam penelitian ini, didominasi oleh perempuan. Hal ini mengindikasikan bahwa perempuan memiliki kecenderungan lebih besar dalam berbelanja online melalui Lazada dibandingkan laki-laki, baik dari segi minat, kebutuhan, maupun kebiasaan belanja digital.

Sebagian besar responden berada pada rentang usia 18–22 tahun yaitu sebanyak 157 orang (68,3%), sementara yang paling sedikit adalah usia lebih dari 33 tahun dengan 7 orang (3,0%). Dominasi kelompok usia 18–22 tahun menunjukkan bahwa pengguna Lazada 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 143 orang (62,2%), sedangkan paling rendah adalah lulusan SMP dengan jumlah 2

orang (0,9%). Dominasi lulusan SMA/SMK menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Lazada 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 143 orang (62,2%), sedangkan status pekerjaan dengan jumlah terendah adalah wirausaha dengan jumlah 25 orang (10,9%). Dominasi pelajar/mahasiswa mengindikasikan bahwa kelompok ini merupakan pengguna aktif Lazada, meskipun sebagian besar belum memiliki penghasilan tetap. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, aksesibilitas, dan daya tarik promosi di Lazada sangat sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan kalangan muda yang masih menempuh pendidikan.

Hasil penelitian menunjukkan jika pendapatan per bulan responden berada pada rentang kurang dari Rp1.000.000 per bulan berjumlah 115 orang (50,0%), sedangkan paling sedikit adalah yang berpendapatan lebih dari Rp5.000.000 hanya 18 orang (7,8%). Dominasi responden dengan pendapatan rendah menunjukkan bahwa Lazada 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 109 orang (47,4%) menyatakan telah berbelanja lebih dari 3 kali di Lazada, sedangkan yang paling sedikit yang sudah

berbelanja sebanyak 3 kali dengan jumlah 23 orang (10,0%). Dominasi frekuensi belanja lebih dari 3 kali menunjukkan adanya tingkat keterlibatan yang tinggi dari pengguna terhadap platform Lazada. Hal ini mengindikasikan bahwa Lazada 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 dilakukan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap variabel *online customer review*, *online customer rating*, *celebrity endorser*, *customer satisfaction*, serta *repurchase intention*. Analisis ini didasarkan pada distribusi frekuensi jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan. Berdasarkan rumus dan ketentuan yang telah dijelaskan pada Bab III sebelumnya, penelitian ini menggunakan tiga kategori interpretasi, yaitu rendah (indeks 1,00% – 33,33%), sedang (indeks 33,34% – 66,66%), dan tinggi (indeks 66,67% – 100,00%). Uraian mengenai masing-masing variabel disajikan sebagai berikut:

4.2.1 Variabel Online Customer Review

Tanggapan responden terhadap variabel *online customer review* yang diperoleh dari penyebaran kuesioner 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		
Perceived usefulness (Kegunaan yang dirasakan)	2,2	2,2	4,8	9,6	14,8	44,4	40,4	161,6	37,8	189	81,36	Tinggi

Indikator	Frekuensi dan Skor										Nilai Indeks	Kriteria
	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5			
	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S		
Perceived enjoyment (Kesenangan yang dirasakan)	3	3	2,2	4,4	16,5	49,5	43,5	174	34,8	174	80,98	Tinggi
Perceived control (Kontrol yang dirasakan)	2,6	2,6	5,2	10,4	24,8	74,4	38,7	154,8	28,7	143,5	77,14	Tinggi
Quantity of Reviews (Jumlah ulasan)	2,6	2,6	4,3	8,6	21,7	65,1	40,9	163,6	30,4	152	78,38	Tinggi
Source credibility (Kredibilitas Sumber)	2,6	2,6	7,8	15,6	19,1	57,3	37,4	149,6	33	165	78,02	Tinggi
Nilai Rata-rata Tanggapan Responden											79,18	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2025.

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa variabel *online customer review* memiliki nilai indeks rata-rata sebesar 79,18 persen dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan daring dari pengguna lain di Lazada 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 produk maupun layanan yang ditawarkan oleh penjual di marketplace. Melalui ulasan yang bersifat informatif, konsumen merasa terbantu dalam memahami pengalaman pengguna lain secara langsung, sehingga meningkatkan kepercayaan sebelum melakukan transaksi.

Kehadiran ulasan dengan sentimen yang seimbang, baik positif maupun negatif, memberikan gambaran yang lebih objektif terhadap layanan Lazada, yang

mencerminkan transparansi platform. Banyaknya ulasan juga menjadi salah satu faktor penguat dalam membangun keyakinan konsumen untuk terus menggunakan Lazada secara berkelanjutan. Lebih jauh, ulasan dengan kedalaman informasi juga dianggap mampu memperkuat persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan profesionalitas penjual. 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 Lazada, sekaligus menjadi strategi penting dalam membangun loyalitas pelanggan

4.2.2 Variabel Online Customer Rating

Tanggapan responden terhadap variabel *online customer rating* yang diperoleh dari penyebaran kuesioner 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		
Kualitas informasi	1,7	1,7	3,5	7	20,9	62,7	38,3	153,2	35,7	178,5	80,62	Tinggi
Kepercayaan pelanggan	3	3	9,1	18,2	23,5	70,5	37	148	27,4	137	75,34	Tinggi
Kepuasan pelanggan	0,9	0,9	3,9	7,8	22,6	67,8	46,1	184,4	26,5	132,5	78,68	Tinggi
Rating fitur atau layanan	0,9	0,9	5,2	10,4	9,6	28,8	45,2	180,8	29,1	145,5	73,28	Tinggi
Rating secara keseluruhan	0,9	0,9	3,5	7	17,8	53,4	41,7	166,8	36,1	180,5	81,72	Tinggi
Nilai Rata-rata Tanggapan Responden											77,93	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2025.

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa variabel *online customer rating* memiliki nilai indeks rata-rata sebesar 77,93 persen dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian daring yang diberikan konsumen di Lazada dipandang sebagai

aspek penting dalam membentuk persepsi kualitas, kepercayaan, dan kepuasan terhadap produk maupun layanan yang tersedia di platform. *Online customer rating* berperan sebagai acuan utama bagi konsumen untuk menilai kredibilitas penjual sekaligus menjadi faktor pertimbangan dalam keputusan pembelian. Adanya sistem rating, konsumen merasa lebih terbantu dalam memvalidasi kualitas produk serta memperoleh gambaran umum mengenai pengalaman pengguna lain sebelum melakukan transaksi.

Rating dengan skor yang tinggi mencerminkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan, yang pada gilirannya memperkuat citra positif Lazada sebagai marketplace terpercaya. Rating yang konsisten juga menjadi indikator kredibilitas penjual, karena konsumen cenderung lebih yakin memilih produk dari toko dengan nilai rating yang baik. Lebih jauh, keberadaan fitur rating memberikan transparansi yang dianggap penting bagi konsumen modern dalam menentukan preferensi belanja online. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa online customer rating menjadi elemen kunci dalam menciptakan rasa aman, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat loyalitas konsumen untuk terus menggunakan Lazada.

4.2.3 Variabel Celebrity Endorser

Tanggapan responden terhadap variabel *celebrity endorser* yang diperoleh dari penyebaran kuesioner 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		
Trustworthiness (Tingkat kepercayaan pada selebriti).	3	3	5,2	10,4	30,9	92,7	41,3	165,2	9,6	48	63,86	Tinggi
Expertise (Keahlian atau kompetensi selebriti).	4,8	4,8	5,2	10,4	25,7	77,1	37,8	151,2	26,5	132,5	75,2	Tinggi
Attractiveness (Daya tarik selebriti).	0,4	0,4	5,7	11,4	23,9	71,7	40,4	161,6	29,6	148	78,62	Tinggi
Respect (Rasa hormat atau penghargaan terhadap selebriti)	3	3	2,6	5,2	19,6	58,8	42,6	170,4	32,2	161	79,68	Tinggi
Similarity (Kesamaan nilai antara selebriti dan konsumen)	0,9	0,9	4,8	9,6	27,4	82,2	41,7	166,8	25,2	126	77,1	Tinggi
Nilai Rata-rata Tanggapan Responden											74,89	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2025.

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki nilai indeks rata-rata sebesar 74,89 persen dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan selebriti dalam mempromosikan produk di Lazada dipandang memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi, keyakinan, dan keputusan pembelian konsumen di Kota Semarang. *Celebrity endorser* dinilai mampu memberikan nilai tambah terhadap citra produk maupun merek karena figur publik dianggap memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk kepercayaan konsumen. Adanya keterlibatan selebriti, konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas produk, lebih mudah terhubung secara emosional, serta terdorong untuk melakukan pembelian.

Keberadaan selebriti dengan tingkat daya tarik, keahlian, dan kredibilitas yang tinggi memberikan dorongan positif bagi konsumen untuk memilih produk yang dipromosikan. Selain itu, kesamaan nilai yang dirasakan antara selebriti dan konsumen turut memperkuat kedekatan emosional sehingga menciptakan hubungan yang lebih personal dengan merek. Hasil ini juga menegaskan bahwa selebriti tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai simbol yang mampu meningkatkan rasa percaya, penghargaan, serta loyalitas terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa celebrity endorser merupakan elemen strategis dalam meningkatkan daya tarik promosi, memperkuat citra merek, dan mendorong keputusan pembelian konsumen di platform Lazada.

4.2.4 Variabel Customer Satisfaction

Tanggapan responden terhadap variabel *customer satisfaction* yang diperoleh dari penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Customer Satisfaction

Indikator	Frekuensi dan Skor										Nilai Indeks	Kriteria
	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5			
	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S		
Kesesuaian harapan	1,7	1,7	1,3	2,6	25,2	75,6	49,1	196,4	22,6	113	77,86	Tinggi
Membicarakan hal-hal positif	0,9	0,9	3,5	7	22,6	67,8	44,8	179,2	28,3	141,5	79,28	Tinggi
Kepuasan terhadap kualitas	0,9	0,9	4,8	9,6	24,3	72,9	47,8	191,2	22,2	111	77,12	Tinggi
Minat berkunjung kembali	0,4	0,4	5,2	10,4	22,6	67,8	47	188	24,8	124	78,12	Tinggi
Nilai Rata-rata Tanggapan Responden											78,10	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2025.

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* memiliki nilai indeks rata-rata sebesar 78,10 persen dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman berbelanja di Lazada dipandang penting dalam membentuk persepsi, keyakinan, dan keputusan pembelian konsumen di Kota Semarang. *Customer satisfaction* memberikan kontribusi yang signifikan dalam mengevaluasi kualitas produk maupun layanan yang diterima, sehingga konsumen merasa pengalaman belanja mereka sesuai dengan harapan. Melalui pengalaman yang positif—mulai dari kesesuaian deskripsi produk, kemudahan proses transaksi, hingga respons layanan—konsumen merasa lebih percaya dan nyaman sebelum, saat, hingga setelah melakukan pembelian.

Tingkat kepuasan yang tinggi mencerminkan kualitas layanan yang konsisten dan mampu memperkuat citra Lazada sebagai marketplace yang dapat diandalkan. Kepuasan yang berulang juga menjadi indikator kredibilitas penjual, karena konsumen cenderung lebih yakin untuk kembali memilih toko/produk yang memberikan pengalaman baik. Lebih jauh, kepuasan pelanggan menciptakan efek berkelanjutan berupa niat pembelian ulang, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan keterikatan emosional dengan platform. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* merupakan elemen kunci dalam menciptakan rasa aman, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat loyalitas konsumen untuk terus menggunakan Lazada.

4.2.5 Variabel Repurchase Intention

Tanggapan responden terhadap variabel *repurchase intention* yang diperoleh dari penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Repurchase Intention

Indikator	Frekuensi dan Skor										Nilai Indeks	Kriteria
	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5			
	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S		
Minat transaksional	1,7	1,7	5,2	10,4	23	69	42,2	168,8	27,8	139	77,78	Tinggi
Minat referensial	1,3	1,3	4,8	9,6	21,3	63,9	47	188	25,7	128,5	78,26	Tinggi
Minat preferensial	0,9	0,9	1,3	2,6	23,5	70,5	47	188	27,4	137	79,8	Tinggi
Minat eksploratif	0,9	0,9	1,7	3,4	26,5	79,5	45,2	180,8	25,7	128,5	78,62	Tinggi
Nilai Rata-rata Tanggapan Responden											78,62	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2025.

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa variabel *repurchase intention* memiliki nilai indeks rata-rata sebesar 78,62 persen dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Lazada dipandang kuat dalam membentuk perilaku belanja lanjutan konsumen di Kota Semarang. *Repurchase intention* memberikan sinyal bahwa pengalaman belanja sebelumnya, mulai dari kesesuaian deskripsi produk, kemudahan proses transaksi, ketepatan pengiriman, hingga kualitas layanan purna jual, telah memenuhi harapan konsumen, sehingga menumbuhkan keyakinan untuk kembali bertransaksi pada platform yang sama.

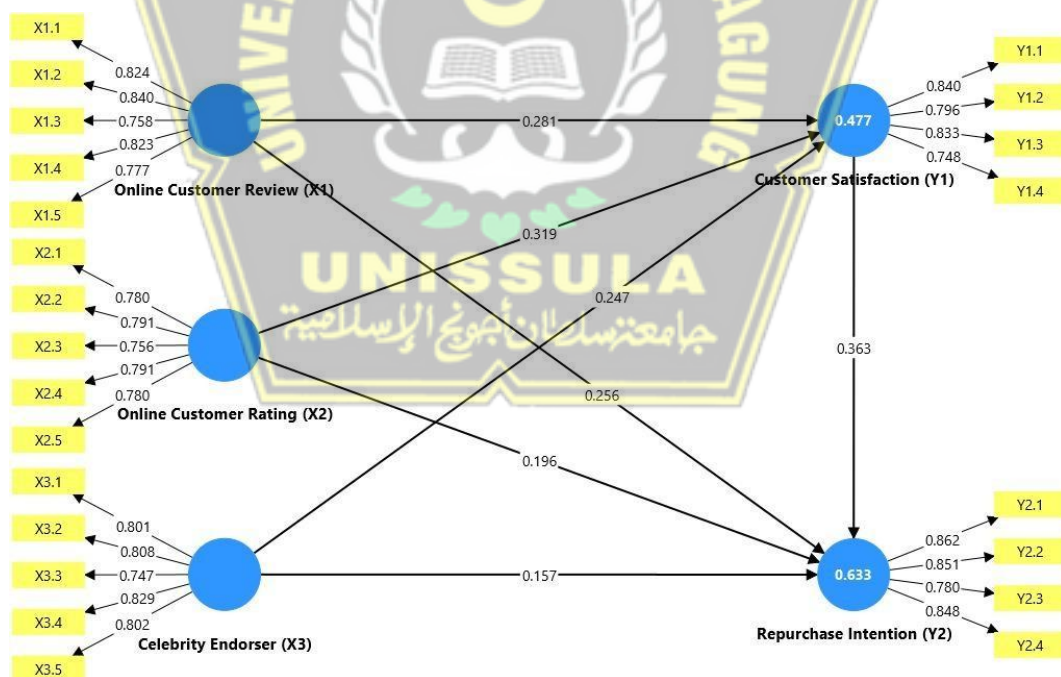
Tingkat niat beli ulang yang tinggi mencerminkan konsistensi kualitas layanan dan memperkuat citra Lazada sebagai *marketplace* yang dapat diandalkan. Niat pembelian ulang yang berulang juga menjadi indikator keterikatan dan kepercayaan konsumen terhadap penjual maupun platform, karena konsumen

cenderung memilih kembali toko/produk yang memberikan pengalaman positif. Lebih jauh, *repurchase intention* menciptakan efek berkelanjutan berupa frekuensi pembelian yang lebih sering, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan loyalitas terhadap platform. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa repurchase intention merupakan elemen kunci dalam mempertahankan pelanggan, mendorong pembelian berulang, serta memperkuat posisi Lazada di pasar *e-commerce*.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Outer Model

Hasil analisis outer model yang diperoleh melalui bantuan perangkat lunak *Smart Partial Least Square* (SmartPLS) disajikan sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Outer Model

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Pada penelitian ini, variabel *online customer review* diukur menggunakan lima indikator (X1.1 hingga X1.5), *online customer rating* juga dinilai melalui lima indikator (X2.1 hingga X2.5). Variabel *celebrity endorser* diukur dengan lima indikator (X3.1 hingga X3.5), sementara itu, *customer satisfaction* ditentukan berdasarkan empat indikator (Y1.1 hingga Y1.4), dan *repurchase intention* dievaluasi menggunakan lima indikator (Y2.1 hingga Y2.4). Hasil pengukuran outer model setiap variabel akan dijelaskan pada bagian selanjutnya:

4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen pada masing-masing indikator setiap variabel akan dilakukan dengan dua cara. Cara yang pertama dilakukan melalui nilai *loading factor* yang terdapat pada tabel hasil *outer loading*. Indikator akan dikatakan valid jika mempunyai nilai *loading factor* lebih dari 0,70 (Ghozali, 2021). Hasil nilai *loading factor* setiap indikator akan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Outer Loading

	<i>Online Customer Review</i>	<i>Online Customer Rating</i>	<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Repurchase Intention</i>
X1.1	0,824				
X1.2	0,840				
X1.3	0,758				
X1.4	0,823				
X1.5	0,777				
X2.1		0,780			
X2.2		0,791			
X2.3		0,756			
X2.4		0,791			
X2.5		0,780			
X3.1			0,801		
X3.2			0,808		
X3.3			0,747		
X3.4			0,829		

	<i>Online Customer Review</i>	<i>Online Customer Rating</i>	<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Repurchase Intention</i>
X3.5			0,802		
Y1.1				0,840	
Y1.2				0,796	
Y1.3				0,833	
Y1.4				0,748	
Y2.1					0,862
Y2.2					0,851
Y2.3					0,780
Y2.4					0,848

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Tabel 4.7 menampilkan hasil *outer loading* yang menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,70. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam mengukur *online customer review*, *online customer rating*, *celebrity endorser*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* telah memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan, sehingga dapat dinyatakan valid.

Cara kedua untuk uji validitas konvergen akan dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Jika nilai AVE lebih besar dari 0,50, maka pengukur masing-masing variabel dikatakan valid (Ghozali, 2021). Hasil *Average Variance Extracted* (AVE) akan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 8 Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Online Customer Review</i>	0,648
<i>Online Customer Rating</i>	0,608
<i>Celebrity Endorser</i>	0,637
<i>Customer Satisfaction</i>	0,648
<i>Repurchase Intention</i>	0,699

Sumber : Data primer diolah, 2025.

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada variabel *online customer review*, *online customer rating*, *celebrity endorser*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* berada di atas 0,50. Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk atau variabel telah memenuhi kriteria validitas sehingga dapat dinyatakan valid.

4.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan digunakan untuk menilai sejauh mana perbedaan antarvariabel dapat dibedakan satu sama lain. Dalam penelitian ini, pengujian validitas diskriminan dilakukan melalui tiga cara, yaitu *cross loading*, *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), dan *Fornell-Larcker Criterion*, semuanya dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi masing-masing variabel terhadap variabel lainnya. Suatu variabel dianggap memenuhi kriteria validitas diskriminan apabila nilai *cross loading* lebih besar dibandingkan korelasi dengan variabel lain (Ghozali, 2021). Hasil uji *cross loading* disajikan pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Cross Loading

	<i>Online Customer Review</i>	<i>Online Customer Rating</i>	<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Repurchase Intention</i>
X1.1	0,824	0,548	0,316	0,486	0,574
X1.2	0,840	0,499	0,331	0,475	0,604
X1.3	0,758	0,589	0,251	0,453	0,461
X1.4	0,823	0,522	0,339	0,558	0,548
X1.5	0,777	0,564	0,296	0,389	0,459
X2.1	0,608	0,780	0,285	0,438	0,527
X2.2	0,519	0,791	0,311	0,521	0,506
X2.3	0,393	0,756	0,236	0,384	0,393
X2.4	0,477	0,791	0,317	0,481	0,488
X2.5	0,590	0,780	0,337	0,508	0,582
X3.1	0,344	0,341	0,801	0,415	0,398
X3.2	0,256	0,283	0,808	0,368	0,381

	<i>Online Customer Review</i>	<i>Online Customer Rating</i>	<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Repurchase Intention</i>
X3.3	0,324	0,337	0,747	0,383	0,400
X3.4	0,319	0,341	0,829	0,387	0,395
X3.5	0,281	0,232	0,802	0,351	0,436
Y1.1	0,501	0,525	0,421	0,840	0,650
Y1.2	0,540	0,498	0,392	0,796	0,563
Y1.3	0,440	0,523	0,410	0,833	0,544
Y1.4	0,412	0,384	0,305	0,748	0,510
Y2.1	0,567	0,547	0,424	0,639	0,862
Y2.2	0,558	0,564	0,431	0,613	0,851
Y2.3	0,474	0,463	0,412	0,490	0,780
Y2.4	0,605	0,583	0,421	0,611	0,848

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.

Cara kedua uji validitas diskriminan dilakukan melalui nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Rasio HTMT diharuskan lebih kecil dari pada 0,85 sehingga akan dinyatakan telah memenuhi persyaratan uji validitas diskriminan (Hair & Alamer, 2022). Hasil uji HTMT akan disajikan pada tabel berikut:

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

	<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Online Customer Rating</i>	<i>Online Customer Review</i>	<i>Repurchase Intention</i>
<i>Celebrity Endorser</i>					
<i>Customer Satisfaction</i>	0,566				
<i>Online Customer Rating</i>	0,448	0,716			
<i>Online Customer Review</i>	0,441	0,694	0,785		
<i>Repurchase Intention</i>	0,589	0,837	0,752	0,761	

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Tabel 4.10 memperlihatkan bahwa, hasil *ouput Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) menunjukkan seluruh nilai korelasi antarvariabel berada di bawah 0,85. Temuan ini mengindikasikan bahwa instrumen pengukur pada variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan dapat dinyatakan valid secara diskriminan.

Cara ketiga dalam uji validitas diskriminan dilakukan melalui hasil *output Fornell-Larcker Criterion*, yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap variabel dengan nilai korelasinya terhadap variabel lain. Suatu variabel dinyatakan valid secara diskriminan apabila nilai akar AVE lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan variabel lainnya (Ghozali, 2021). Hasil uji *Fornell-Larcker Criterion* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 11 Hasil *Fornell-Larcker Criterion*

	<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Online Customer Rating</i>	<i>Online Customer Review</i>	<i>Repurchase Intention</i>
<i>Celebrity Endorser</i>	0,798				
<i>Customer Satisfaction</i>	0,478	0,805			
<i>Online Customer Rating</i>	0,385	0,604	0,780		
<i>Online Customer Review</i>	0,383	0,591	0,671	0,805	
<i>Repurchase Intention</i>	0,504	0,708	0,648	0,662	0,836

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa, hasil output *Fornell-Larcker Criterion*, nilai akar AVE pada setiap variabel lebih besar dibandingkan korelasinya dengan variabel lain. Sebagai ilustrasi, nilai akar AVE untuk variabel *celebrity endorser* sebesar 0,798, yang lebih tinggi daripada nilai korelasinya dengan variabel lainnya. Pola yang sama juga ditemukan pada variabel *customer satisfaction*, *online customer rating*, *online customer review*, serta *repurchase intention*. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

4.3.1.3 Uji Reliabilitas

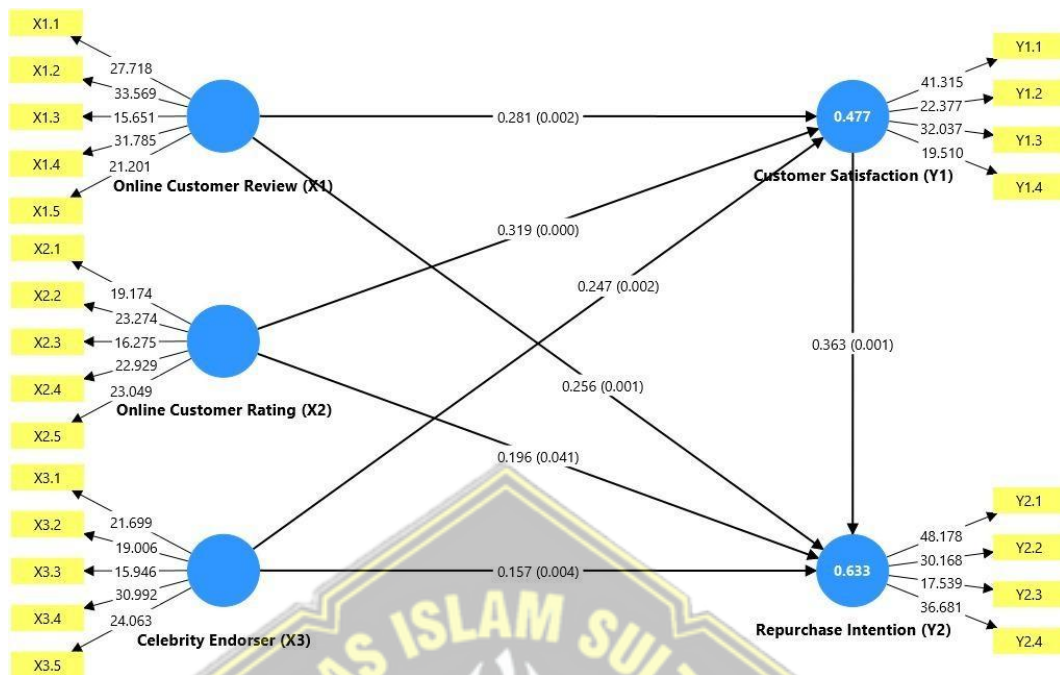
Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan guna mengukur konsistensi dari instrumen (alat ukur) dalam menilai suatu variabel. Reliabilitas dinilai dengan melihat besaran koefisien nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, dan variabel dinyatakan reliabel jika kedua nilai tersebut lebih dari 0,70 (Ghozali, 2021). Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
<i>Online Customer Review</i>	0,864	0,871	0,902
<i>Online Customer Rating</i>	0,839	0,844	0,886
<i>Celebrity Endorser</i>	0,857	0,857	0,898
<i>Customer Satisfaction</i>	0,819	0,826	0,880
<i>Repurchase Intention</i>	0,856	0,862	0,903

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Tabel 4.9 menampilkan hasil output yang menunjukkan bahwa, nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel berada di atas 0,70. Temuan ini menandakan bahwa instrumen pengukuran untuk variabel *online customer review*, *online customer rating*, *celebrity endorser*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* telah memenuhi standar reliabilitas. Artinya, setiap konstruk dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.



Gambar 4. 2 Model Struktural
Sumber : Data primer diolah, 2025.

4.3.2 Model Struktural (Inner Model)

Model struktural (*inner model*) berfungsi untuk menguji hubungan antarvariabel laten sekaligus menilai kemampuan prediktif dari model penelitian. Evaluasi dilakukan melalui pengukuran *R-Square*, *Model_Fit*, dan *Q-Square*, yang memberikan gambaran mengenai kualitas serta validitas model secara keseluruhan. Hasil pengukuran model struktural disajikan pada bagian berikut

4.3.2.1 R-Square

Analisis *R-Square* digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Adapun kriteria penilaiannya, yaitu model akan dikategorikan kuat apabila nilai *R-Square* lebih dari 0,67, model yang sedang jika berada pada rentang 0,33 hingga 0,66, dan model

lemah apabila nilainya berkisar antara 0,19 hingga 0,32 (Ghozali, 2021). Hasil R-Square ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 13 Hasil R-Square

	R-square	R-square adjusted
<i>Customer Satisfaction</i>	0,477	0,471
<i>Repurchase Intention</i>	0,633	0,626

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Tabel 4.13 menjelaskan jika, nilai R-Square variabel *customer satisfaction* sebesar 0,477. Hal ini berarti bahwa variabel *online customer review*, *online customer rating*, dan *celebroty endorser*, dapat menjelaskan variasi variabel *customer satisfaction* sebesar 47,7%. Hasil tersebut menunjukkan jika didasarkan pada kriteria nilai *R-Square* yang ditetapkan, maka model pertama masuk dalam kategori model yang sedang atau moderat.

Nilai R-Square variabel *repurchase intention* sebesar 0,633. Hal ini berarti bahwa variabel *online customer review*, *online customer rating*, *celebrity endorser*, dan *customer satisfaction*, dapat menjelaskan variasi variabel *repurchase intention* sebesar 63,3%. Hasil tersebut menunjukkan jika didasarkan pada kriteria nilai *R-Square* yang ditetapkan, maka model kedua masuk dalam kategori model yang sedang atau moderat

4.3.2.2 Model_Fit

Uji model-fit dilakukan untuk menilai apakah model yang dihasilkan sudah sesuai sehingga layak digunakan dalam analisis. Uji model_fit menggunakan nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) sebagai indikator kecocokan model. Suatu model dikatakan fit apabila nilai $SRMR < 0,080$ (Hu & Bentler, 1998). Hasil pengujian model_fit disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Model_Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,064	0,064

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Tabel 4.14 memperlihatkan bahwa hasil output model_fit menunjukkan nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) pada saturated model maupun estimated model sama-sama sebesar 0,064. Karena nilai tersebut lebih rendah dari batas maksimum 0,080, maka dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria kecocokan atau fit.

4.3.2.3 Q-Square

Uji *Q-Square* digunakan untuk mengevaluasi kemampuan model dalam memprediksi nilai observasi serta mengestimasi parameter secara tepat. Apabila nilai *Q-Square* lebih besar dari 0 (nol), maka model dianggap memiliki relevansi prediktif atau kemampuan prediksi yang baik (Ghozali, 2021). Hasil perhitungan *Q-Square* ditampilkan pada Tabel 4.15 berikut

Tabel 4. 15 Hasil Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
<i>Celebrity Endorser</i>	1150,000	1150,000	
<i>Customer Satisfaction</i>	920,000	644,887	0,299
<i>Online Customer Rating</i>	1150,000	1150,000	
<i>Online Customer Review</i>	1150,000	1150,000	
<i>Repurchase Intention</i>	920,000	523,777	0,431

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa, dari hasil *blindfolding* nilai *Q-Square* variabel *customer satisfaction* sebesar 0,299, dan lebih besar dari nol. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer review*, *online customer rating*, *celebrity endorser* memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap *customer satisfaction*.

Nilai *Q-Square* untuk variabel *repurchase intention* adalah 0,431, dan juga lebih besar dari nol. Artinya, variabel *customer review*, *online customer rating*, *celebrity endorser*, dan *customer satisfaction* dapat memprediksi variabel *repurchase intention* secara efektif

4.3.3 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menganalisis pengaruh parsial *online customer review*, *online customer rating*, dan *celebrity endorser* terhadap *customer satisfaction*, dan juga pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, *celebrity endorser*, dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Proses pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *t-statistic* dan *p-value* dengan batas ketentuan, yaitu $t\text{-statistic} \geq 1,96$ dan $p\text{-value} \leq 0,05$. Apabila *t-statistic* lebih besar dari 1,96 serta *p-value* lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sebaliknya, jika *t-statistic* kurang dari 1,96 dan *p-value* melebihi 0,05, maka hipotesis nol (H_o) tidak dapat ditolak (Ghozali, 2021). Hasil bootstrapping yang menunjukkan pengaruh antarvariabel ditampilkan pada Tabel 4.16 berikut:

Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis – Pengaruh Langsung

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Kesimpulan
Online Customer Review -> Repurchase Intention	0,256	3,261	0,001	H1 diterima
Online Customer Rating -> Repurchase Intention	0,196	2,039	0,041	H2 diterima
Celebrity Endorser -> Repurchase Intention	0,157	2,901	0,004	H3 diterima
Online Customer Review -> Customer Satisfaction	0,281	3,088	0,002	H4 diterima

Online Customer Rating -> Customer Satisfaction	0,319	3,646	0,000	H5 diterima
Celebrity Endorser -> Customer Satisfaction	0,247	3,085	0,002	H6 diterima
Customer Satisfaction -> Repurchase Intention	0,363	3,333	0,001	H7 diterima

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Tabel 4.16 menunjukkan jika, hasil uji hipotesis atau pengaruh langsung dari variabel *online customer review*, *online customer rating*, dan *celebrity endorser* terhadap *repurchase intention*, serta pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan *celebrity endorser* terhadap *customer satisfaction*, dan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Repurchase Intention*

Nilai *t statistic* pengaruh *online customer review* terhadap *repurchase intention* sebesar 3,261 dengan nilai *P-values* sebesar 0,001, dan nilai *original sampel* sebesar 0,256 (positif). Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *t statistic* lebih besar daripada nilai *t* tabel yaitu $3,261 > 1,96$, 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 *repurchase intention*. Hasil ini dapat disimpulkan jika hipotesis satu (H_1) yang menyatakan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* **dapat diterima**.

2. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Repurchase Intention*

Nilai *t statistic* pengaruh *online customer rating* terhadap *repurchase intention* sebesar 2,039 dengan nilai *P-values* sebesar 0,041, dan nilai *original sampel*

sebesar 0,196 (positif). Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *t statistic* lebih besar daripada nilai *t* tabel yaitu $2,039 > 1,96$, dan nilai *P values* 0,041 lebih kecil daripada 0,05. Keputusannya menerima hipotesis alternatif (H_a), artinya bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini dapat disimpulkan jika hipotesis dua (H_2) yang menyatakan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* **dapat diterima**.

3. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Repurchase Intention*

Nilai *t statistic* pengaruh *celebrity endorser* terhadap *repurchase intention* sebesar 2,901 dengan nilai *P-values* sebesar 0,004, dan nilai *original sampel* sebesar 0,157 (positif). Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *t statistic* lebih besar daripada nilai *t* tabel yaitu $2,901 > 1,96$, dan nilai *P values* 0,004 lebih kecil daripada 0,05. Keputusannya menerima hipotesis alternatif (H_a), artinya bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini dapat disimpulkan jika hipotesis tiga (H_3) yang menyatakan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* **dapat diterima**.

4. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Customer Satisfaction*

Nilai *t statistic* pengaruh *online customer review* terhadap *customer satisfaction* sebesar 3,088 dengan nilai *P-values* sebesar 0,002, dan nilai *original sampel* sebesar 0,281 (positif). Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *t statistic* lebih besar daripada nilai *t* tabel yaitu $3,088 > 1,96$, dan nilai *P values* 0,002 lebih kecil daripada 0,05. Keputusannya menerima hipotesis alternatif (H_a), artinya bahwa

online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini dapat disimpulkan jika hipotesis empat (H4) yang menyatakan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* **dapat diterima**.

5. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Customer Satisfaction*

Nilai *t statistic* pengaruh *online customer rating* terhadap *customer satisfaction* sebesar 3,646 dengan nilai *P-values* sebesar 0,000, dan nilai *original sampel* sebesar 0,319 (positif). Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *t statistic* lebih besar daripada nilai *t tabel* yaitu $3,646 > 1,96$, dan nilai *P values* 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Keputusannya menerima hipotesis alternatif (H_a), artinya bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini dapat disimpulkan jika hipotesis lima (H5) yang menyatakan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* **dapat diterima**.

6. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Customer Satisfaction*

Nilai *t statistic* pengaruh *celebrity endorser* terhadap *customer satisfaction* sebesar 3,085 dengan nilai *P-values* sebesar 0,002, dan nilai *original sampel* sebesar 0,247 (positif). Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *t statistic* lebih besar daripada nilai *t tabel* yaitu $3,0851 > 1,96$, dan nilai *P values* 0,002 lebih kecil daripada 0,05. Keputusannya menerima hipotesis alternatif (H_a), artinya bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini dapat disimpulkan jika hipotesis enam (H6) yang

menyatakan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* **dapat diterima**.

7. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Nilai *t statistic* pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* sebesar 3,333 dengan nilai *P-values* sebesar 0,001, dan nilai *original sampel* sebesar 0,363 (positif). Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *t statistic* lebih besar daripada nilai *t* tabel yaitu $3,333 > 1,96$, dan nilai *P values* 0,001 lebih kecil daripada 0,05. Keputusannya menerima hipotesis alternatif (H_a), artinya bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini dapat disimpulkan jika hipotesis tujuh (H_7) yang menyatakan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* **dapat diterima**.

4.3.4 Uji Mediasi

Uji mediasi dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan *celebrity endorser* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Pengujian mediasi ditunjukkan melalui nilai *t-statistic* dan *p-value* pada tabel Specific Indirect Effects. Apabila *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05, maka purchase intention berperan sebagai variabel mediasi. Sebaliknya, jika *t-statistic* di bawah 1,96 dan *p-value* melebihi 0,05, maka purchase intention tidak berfungsi sebagai mediasi (Ghozali, 2021). Hasil pengujian mediasi ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 17 Hasil Uji Mediasi

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Online Customer Review -> Customer Satisfaction -> Repurchase Intention	0,102	0,106	0,049	2,101	0,036
Online Customer Rating -> Customer Satisfaction -> Repurchase Intention	0,116	0,121	0,057	2,038	0,042
Celebrity Endorser -> Customer Satisfaction -> Repurchase Intention	0,090	0,088	0,032	2,783	0,005

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Tabel 4.17 menjelaskan bahwa, dari hasil *Specific Indirect Effects* diperoleh nilai *t statistic* pengaruh *online customer review* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebesar 2,101 dengan besarnya nilai P-values adalah 0,036, dan nilai *original sampel* sebesar 0,102 (positif). Hasil tersebut menjelaskan jika nilai *t statistic* lebih besar dari 1,96, yaitu $2,101 > 1,96$, dan nilai P values 0,036 lebih kecil dari 0,05. Artinya bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *online customer review* terhadap *repurchase intention*.

Nilai *t statistic* pengaruh *online customer rating* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebesar 2,038 dengan besarnya nilai P-values adalah 0,042, dan nilai *original sampel* sebesar 0,116 (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 rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *online customer rating* terhadap *repurchase intention*.

Nilai *t statistic* pengaruh *celebrity endorser* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebesar 2,783 dengan besarnya nilai *P-values* adalah 0,005, dan nilai *original sampel* sebesar 0,090 (positif). Hasil tersebut menjelaskan jika nilai *t statistic* lebih besar dari 1,96, yaitu $2,783 > 1,96$, dan nilai *P values* 0,005 lebih kecil dari 0,05. Artinya bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *repurchase intention*.

4.4 Pembahasan

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

1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen Lazada di Kota Semarang

Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis satu diterima, yang berarti jika *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase 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 ulasan positif, detail, disertai foto atau video asli, relevan dengan pengalaman pengiriman lokal, serta berasal dari pembeli

terverifikasi, maka dapat meningkatkan *repurchase intention* bagi pengguna *marketplace* Lazada di Kota Semarang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa online customer review berperan penting dalam membentuk *repurchase intention* konsumen di *marketplace* Lazada Kota Semarang. Ulasan yang positif, detail, serta dilengkapi dengan foto atau video asli memberikan konsumen gambaran nyata mengenai kualitas produk maupun pengalaman belanja, sehingga meningkatkan rasa percaya dan kepuasan mereka. Terlebih, review yang relevan dengan kondisi pengiriman lokal serta berasal dari pembeli terverifikasi semakin memperkuat kredibilitas informasi yang diterima calon konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori bahwa kepercayaan dan kepuasan konsumen merupakan faktor utama dalam memengaruhi niat pembelian ulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas ulasan yang tersedia, semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian ulang di platform Lazada.

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel online customer review menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap ulasan yang terdapat di Lazada, dengan nilai indeks rata-rata yang termasuk dalam kategori tinggi. Ulasan yang dinilai jelas, relevan, dan disertai bukti pengalaman nyata dari pengguna dianggap bermanfaat karena mampu memberikan informasi yang lebih akurat mengenai kualitas produk maupun layanan. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan dari konsumen lain dapat memperkuat keputusan pembelian dengan memberikan gambaran yang lebih meyakinkan terkait produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, hasil analisis

menegaskan pentingnya keaslian dan kredibilitas ulasan dalam memengaruhi repurchase intention di platform Lazada. Hasil ini telah mendukung hasil penelitian (Pratiwi & Chan, 2021); (Liantifa & Permaisuri, 2025) dan (Wenintias et al., 2025) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

2. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Repurchahse Intention* pada Konsumen Lazada di Kota Semarang

Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis dua diterima, yang berarti jika *online customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase 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 tinggi yang konsisten (4–5 bintang) dengan distribusi penilaian yang wajar serta didukung ulasan informatif dari pembeli terverifikasi, maka dapat meningkatkan *repurchase intetntion* bagi pengguna *marketplace* Lazada di Kota Semarang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer rating* berperan penting dalam membentuk repurchase intention pengguna marketplace Lazada di Kota Semarang. Rating yang tinggi secara konsisten mencerminkan kualitas produk maupun layanan yang baik, sehingga menumbuhkan rasa percaya dan kepuasan konsumen. Kepercayaan ini mendorong konsumen untuk mengurangi persepsi risiko dalam bertransaksi dan memperkuat keyakinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, rating yang didukung dengan ulasan yang relevan dari pembeli terverifikasi semakin memperkuat kredibilitas

informasi yang tersedia di platform, sehingga menjadi dasar pertimbangan yang kuat bagi konsumen untuk tetap memilih produk atau penjual yang sama. Oleh sebab itu, *customer rating* tidak hanya menjadi indikator kualitas, tetapi juga instrumen strategis bagi marketplace dalam mempertahankan loyalitas.

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel online customer rating menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai produk di Lazada dengan rating tinggi, yang mengindikasikan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk maupun layanan. Tingginya konsistensi pemberian rating positif ini memberikan sinyal kepercayaan bagi calon pembeli lain, sekaligus memperkuat keyakinan untuk melakukan pembelian ulang. Rating yang tinggi dianggap sebagai representasi kualitas produk yang reliabel, terutama ketika disertai jumlah penilaian yang cukup banyak sehingga mencerminkan persepsi konsumen secara lebih objektif. Oleh sebab itu, hasil ini memperkuat temuan bahwa *online customer rating* berperan penting dalam meningkatkan *repurchase intention* pengguna Lazada di Kota Semarang. Hasil ini telah mendukung hasil penelitian (Liantifa & Permaisuri, 2025) dan (Wenintias et al., 2025) yang menyatakan bahwa *online customer rating* yang semakin tinggi akan memberikan pengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

3. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen Lazada di Kota Semarang

Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis tiga diterima, yang berarti jika *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase 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, adanya selebriti yang populer, menarik, kredibel, memiliki keahlian relevan dengan produk, serta dianggap dekat dengan gaya hidup konsumen, maka dapat meningkatkan *repurchase intention* bagi pengguna *marketplace* Lazada di Kota Semarang.

Hasil penelitian ini menguatkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* mampu menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam mendorong *repurchase intention* konsumen. Selebriti yang populer, memiliki daya tarik fisik maupun personal, serta kredibilitas dan keahlian yang relevan dengan produk, dapat menciptakan asosiasi positif antara konsumen dengan merek. Selain itu, keterkaitan selebriti dengan gaya hidup konsumen membuat pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan dipercaya, sehingga mampu meningkatkan rasa yakin serta loyalitas konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Oleh sebab itu, hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan *celebrity endorser* bukan hanya sekadar alat promosi, melainkan juga faktor psikologis yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di *marketplace* Lazada.

Hasil analisis deskriptif variabel *celebrity endorser* menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian tinggi pada aspek daya tarik, kredibilitas, dan kesesuaian selebriti dengan citra produk Lazada. Penilaian positif ini mengindikasikan bahwa penggunaan *celebrity endorser* mampu menciptakan persepsi yang meyakinkan serta meningkatkan daya tarik konsumen terhadap merek. Semakin tinggi tingkat kepercayaan dan kedekatan

emosional yang dirasakan konsumen terhadap endorser, semakin besar pula dorongan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, hasil analisis deskriptif ini memperkuat temuan bahwa *celebrity endorser* memiliki peran penting dalam membangun citra positif Lazada dan mendorong repurchase intention pengguna di Kota Semarang. Hasil ini telah mendukung hasil penelitian (Widyasari & Suparna, 2022) dan (Siregar & Tarigan, 2023) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* dapat memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan *repurchase intention*.

4. Pengaruh Online Customer Review terhadap Customer Satisfaction pada Konsumen Lazada di Kota Semarang

Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis empat diterima, yang berarti jika *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. 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 jujur, rinci, disertai bukti visual, relevan dengan kebutuhan konsumen lokal, serta memberikan informasi jelas mengenai kualitas produk dan layanan, maka dapat meningkatkan *customer satisfaction* dari pengguna *marketplace* Lazada di Kota Semarang.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *online customer review* berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen di Lazada. Ulasan yang informatif, jujur, dan disertai bukti visual memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai kualitas produk maupun layanan, sehingga konsumen merasa lebih yakin dan puas dengan pengalaman belanja mereka. Selain itu, ulasan yang

relevan dengan kebutuhan dan konteks lokal mampu memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk yang dipilih sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, kualitas dan kredibilitas ulasan secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, menegaskan pentingnya online customer review sebagai salah satu faktor utama dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan di platform Lazada.

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel online customer review menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap ulasan yang terdapat di Lazada, dengan nilai indeks rata-rata yang termasuk dalam kategori tinggi. Ulasan yang dianggap jelas, relevan, dan disertai bukti pengalaman nyata dari pengguna memberikan informasi yang bermanfaat bagi calon pembeli, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan yang kredibel dan informatif tidak hanya membantu konsumen dalam menilai kualitas produk maupun layanan, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap terciptanya customer satisfaction di platform Lazada.

5. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Customer Satisfaction* pada Konsumen Lazada di Kota Semarang

Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis lima diterima, yang berarti jika *online customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. 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 penilaian rating yang transparan, seimbang

antara nilai positif dan kritik membangun, sehingga membantu konsumen menilai kualitas produk dan layanan secara lebih objektif, maka dapat meningkatkan *customer satisfaction* dari pengguna *marketplace* Lazada di Kota Semarang.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *online customer rating* berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen di Lazada. Rating yang transparan, konsisten, dan disertai ulasan informatif memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kualitas produk maupun layanan, sehingga konsumen merasa lebih yakin dan puas dengan pengalaman belanja mereka. Selain itu, rating yang seimbang antara nilai positif dan kritik membangun mampu memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk yang dipilih sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, kualitas dan kredibilitas rating secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, menegaskan pentingnya *online customer rating* sebagai salah satu faktor utama dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan di platform Lazada.

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *online customer rating* menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap rating yang terdapat di Lazada, dengan nilai indeks rata-rata yang termasuk dalam kategori tinggi. Rating yang konsisten dan seimbang, baik berupa nilai tinggi maupun kritik yang membangun, dianggap mampu memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kualitas produk dan layanan. Hal ini menunjukkan bahwa sistem rating yang transparan dan informatif dapat

memperkuat keyakinan konsumen, sehingga berkontribusi signifikan terhadap peningkatan *customer satisfaction* di platform Lazada.

6. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Customer Satisfaction* pada Konsumen Lazada di Kota Semarang

Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis enam diterima, yang berarti jika *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. 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 figur publik yang memiliki citra positif, relevan dengan karakter produk, serta mampu membangun persepsi kualitas dan kenyamanan berbelanja bagi konsumen, maka dapat meningkatkan *customer satisfaction* dari pengguna *marketplace* Lazada di Kota Semarang.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen di Lazada. Figur publik yang memiliki citra positif, keahlian relevan, dan daya tarik yang sesuai dengan karakter produk mampu memberikan kesan profesional dan meyakinkan bagi konsumen. Kehadiran selebriti juga menciptakan keterikatan emosional dan rasa percaya terhadap produk, sehingga konsumen merasa lebih nyaman dan puas dengan pengalaman berbelanja mereka. Oleh karena itu, kualitas dan kredibilitas selebriti sebagai endorser secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, menegaskan peran strategis *celebrity endorser* dalam meningkatkan *customer satisfaction* di platform Lazada.

Hasil analisis deskriptif terhadap *celebrity endorser* menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai keterlibatan selebriti dalam promosi produk di Lazada memiliki pengaruh positif, dengan nilai indeks rata-rata yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini mencerminkan persepsi konsumen bahwa selebriti yang digunakan sebagai endorser memiliki kredibilitas, daya tarik, keahlian, dan kesamaan nilai yang relevan dengan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan selebriti tidak hanya meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, tetapi juga memperkuat kepuasan melalui penguatan citra produk dan merek. Oleh karena itu, hasil deskriptif ini memperkuat temuan bahwa *celebrity endorser* berkontribusi signifikan dalam meningkatkan customer satisfaction pengguna Lazada di Kota Semarang.

7. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen Lazada di Kota Semarang

Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis tujuh diterima, yang berarti jika *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase 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 kepuasan yang muncul dari pengalaman belanja yang aman, produk sesuai ekspektasi, layanan cepat, serta dukungan purna jual yang responsif, maka dapat meningkatkan *repurchase intention* bagi pengguna *marketplace* Lazada di Kota Semarang.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam mendorong niat pembelian ulang di Lazada. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman berbelanja, meliputi kesesuaian produk dengan harapan, kelancaran proses transaksi, responsivitas layanan, dan dukungan purna jual yang memadai, mereka cenderung lebih percaya diri untuk melakukan pembelian berikutnya. Kepuasan yang konsisten menciptakan rasa aman dan keyakinan bahwa platform dapat memenuhi kebutuhan mereka, sehingga meningkatkan loyalitas dan mendorong perilaku *repurchase*. Oleh sebab itu, *customer satisfaction* menjadi faktor utama yang memperkuat keputusan konsumen untuk kembali menggunakan Lazada.

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *customer satisfaction* menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif dengan nilai indeks rata-rata yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menandakan bahwa pengalaman berbelanja di Lazada dianggap memuaskan oleh konsumen, baik dari segi kesesuaian produk dengan harapan, kualitas layanan, maupun minat untuk kembali bertransaksi. Tingginya tingkat kepuasan konsumen ini menjadi dasar yang kuat bagi munculnya *repurchase intention*, karena konsumen yang puas cenderung terdorong untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan platform kepada orang lain. Dengan demikian, temuan deskriptif ini memperkuat hasil analisis bahwa *customer satisfaction* berperan signifikan dalam meningkatkan niat pembelian ulang di Lazada. Hasil ini telah mendukung hasil penelitian (Ambarita & Siagian, 2024); (Hafidz &

Nabilah, 2024) dan (Juliano et al., 2025) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peningkatan *repurchase intention* tidak hanya dipengaruhi oleh *online customer review*, *online customer rating*, dan *celebrity endorser*, tetapi juga membutuhkan peran *customer satisfaction*. Dengan demikian, kombinasi antara *online customer review*, *online customer rating*, *celebrity endorser*, dan *customer satisfaction* menjadi faktor penting untuk mendorong *repurchase intention* secara lebih optimal. Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah:

1. *Online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya, dengan ulasan positif, detail, disertai foto atau video asli, relevan dengan pengalaman pengiriman lokal, serta berasal dari pembeli terverifikasi, maka dapat meningkatkan *repurchase intention* bagi pengguna marketplace Lazada di Kota Semarang.
2. *Online customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya, dengan adanya rating tinggi yang konsisten dengan distribusi penilaian yang wajar serta didukung ulasan informatif dari pembeli terverifikasi, maka dapat meningkatkan *repurchase intention* bagi pengguna marketplace Lazada di Kota Semarang.
3. *Celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya, adanya selebriti yang populer, menarik, kredibel, memiliki keahlian relevan dengan produk, serta dianggap dekat dengan gaya

hidup konsumen, maka dapat meningkatkan *repurchase intention* bagi pengguna *marketplace* Lazada di Kota Semarang.

4. *Online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Artinya, dengan ulasan yang jujur, rinci, disertai bukti visual, relevan dengan kebutuhan konsumen lokal, serta memberikan informasi jelas mengenai kualitas produk dan layanan, maka dapat meningkatkan *customer satisfaction* dari pengguna *marketplace* Lazada di Kota Semarang.
5. *Online customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Artinya, dengan penilaian rating yang transparan, seimbang antara nilai positif dan kritik membangun, sehingga membantu konsumen menilai kualitas produk dan layanan secara lebih objektif, maka dapat meningkatkan *customer satisfaction* dari pengguna *marketplace* Lazada di Kota Semarang.
6. *Celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Artinya, dengan adanya figur publik yang memiliki citra positif, relevan dengan karakter produk, serta mampu membangun persepsi kualitas dan kenyamanan berbelanja bagi konsumen, maka dapat meningkatkan *customer satisfaction* dari pengguna *marketplace* Lazada di Kota Semarang.
7. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya, dengan adanya kepuasan yang muncul dari pengalaman belanja yang aman, produk sesuai ekspektasi, layanan cepat, serta dukungan purna jual yang responsif, maka dapat meningkatkan *repurchase intention* bagi pengguna *marketplace* Lazada di Kota Semarang

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan, maka saran-saran yang akan diberikan oleh peneliti antara lain:

1. Untuk meningkatkan *online customer review*, Lazada dapat menyediakan fitur filter dan sortir ulasan yang memudahkan pengguna menyesuaikan tampilan ulasan berdasarkan rating, relevansi, lokasi, atau tanggal. Selain itu, menambahkan opsi interaktif seperti menandai ulasan terpercaya, voting, atau komentar dapat membuat konsumen merasa lebih memiliki kontrol terhadap ulasan yang mereka baca, sehingga meningkatkan kepuasan dan kepercayaan terhadap informasi produk di platform.
2. Untuk meningkatkan *online customer rating*, Lazada dapat melakukan evaluasi dan penyempurnaan fitur atau layanan yang ada berdasarkan masukan pengguna, misalnya dengan menambahkan panduan penggunaan, tutorial, atau demo interaktif. Selain itu, menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan fitur penilaian yang lebih transparan dapat mendorong konsumen memberikan rating lebih akurat dan positif, sehingga meningkatkan persepsi kualitas layanan secara keseluruhan di platform.
3. Untuk meningkatkan tingkat kepercayaan pada selebriti, Lazada dapat memilih figur publik yang memiliki reputasi baik, konsisten, dan transparan dalam setiap kampanye promosi. Selain itu, menyertakan konten yang menampilkan interaksi nyata selebriti dengan produk, testimoni, atau pengalaman pribadi mereka dapat

memperkuat persepsi kredibilitas, sehingga konsumen lebih yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian melalui rekomendasi selebriti.

4. Untuk meningkatkan kepuasan terhadap kualitas, Lazada dapat memastikan bahwa produk yang dijual selalu sesuai deskripsi, bebas cacat, dan memenuhi standar kualitas yang dijanjikan. Selain itu, memberikan informasi detail mengenai produk, menampilkan review dari pembeli sebelumnya, dan menyediakan layanan purna jual yang responsif akan membantu konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas produk yang dibeli, sehingga kepuasan pelanggan meningkat secara keseluruhan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk pengembangan penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Lazada di Kota Semarang, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan pada pengguna marketplace di daerah lain dengan karakteristik berbeda. Kedua, pengumpulan data menggunakan kuesioner berbasis persepsi responden, sehingga memungkinkan adanya bias subjektivitas yang dapat memengaruhi keakuratan jawaban.

Ketiga, variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada *online customer review*, *online customer rating*, *celebrity endorser*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*, sementara masih terdapat faktor lain yang berpotensi berpengaruh terhadap purchase behavior namun belum dianalisis, seperti promosi, harga, maupun kualitas layanan logistik. Keempat, penelitian ini bersifat cross-

sectional yang hanya menangkap kondisi pada satu periode waktu, sehingga tidak dapat melihat perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang.

5.4 Saran untuk Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan yang ada, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas ruang lingkup responden, tidak hanya terbatas pada konsumen Lazada di Kota Semarang, tetapi juga mencakup pengguna dari berbagai kota atau marketplace lain agar hasil penelitian lebih general dan komprehensif. Selain itu, penelitian mendatang disarankan menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam, seperti wawancara mendalam atau observasi, untuk meminimalkan bias subjektivitas responden.

Variabel penelitian juga sebaiknya diperluas dengan memasukkan faktor-faktor lain, seperti promosi, harga, kualitas produk, maupun kualitas layanan logistik, yang diduga turut memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Lebih lanjut, penelitian di masa depan dianjurkan menggunakan desain longitudinal agar dapat melihat perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu, sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat dalam menggambarkan dinamika perilaku belanja online

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- 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.
- AJPII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*.
- Ambarita, R., & Siagian, M. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Online Lazada. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 435–447. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i1.1198>
- 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>
- 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.
- Azizah, I. N. (2024). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING DAN ONLINE ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI MARKETPLACE SHOPEE (Studi*.
- Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., Gandasari, D., Purba, S., Muliana, Ashoer, M., Tjiptadi, D. D., Hendra, Simarmata, H. M. P., Berlien, R., & Hasyim. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Bilgies, A. F., Tawil, M. R., Mardiah, A., Jusatria, & Arief, I. (2023). Analysis of The Influence of Online Consumer Reviews, Seasonal Digital Advertising and Celebrity Endorsers on Repurchase Intention of E-Commerce Consumers. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 5(4), 26–32. <https://doi.org/10.60083/jidt.v5i4.412>
- Clara, C. (2023). Celebrity Endorsements And Its Brand Love On Purchase Intention At E-Marketplace. *Jurnal Manajemen*, 27(1), 41–61. <https://doi.org/10.24912/jm.v27i1.1078>
- Databoks., & Katadata.co.id. (2023). *Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal IV 2023)*.
- 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>
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), A614–A619. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>
- Fauzi, A. V., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 8(1), 426–441. <https://dx.doi.org/10.33087/jmas.v8i1.750>
- Gabriela, Y., & Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Jempper: Jurnal Ekonomi, Manajemen Parawisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121–125. <https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jempper/article/view/224>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafidz, G. P., & Nabilah, P. S. (2024). Pengaruh Kenyamanan, Nilai Yang Dirasakan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 528–542. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11097301>
- 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. (2014). *Multivariate Data Analysis* (New Intern). Person.
- 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>
- 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>
- Herman, Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>

- 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>
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangs 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.
- Juliano, C. C., Leoparjo, F., Nugroho, A., & Oentario, Y. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Customer Satisfaction terhadap Minat Beli Ulang pada Usaha Online Shop Cecile's Lasagna. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 11(1), 15–27. <https://doi.org/10.9744/jmp.11.1.15-27>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th Editi). Pearson Education.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Jurnal Mirai Management. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 139–154.
- Liantifa, M., & Permaisuri, N. A. (2025). Customer Attitude sebagai Pemoderasi Korean Wave, Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli Ulang Skincare Scarlett. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika (JBBE)*, 18(1), 396–407. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v18i1.700>
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882–888. <https://doi.org/10.26740/jptn.v8n2.p%25p>
- 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>
- 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*, 9(2), 173–194. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- 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.
- 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.
- Noreen, U., & Zehra, T. (2020). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior: The Mediating Role of Brand Equity. *Journal of Marketing Communications*, 26(6), 604–624.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). The Effect of Online Customer Review, Quality Product, and Promotion on Purchasing Decision through Shopee Marketplace (A Case Study of UBSI College Student). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- Nyan, L. M., Rockson, S. B., & Addo, & P. K. (2020). The Mediation Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty. *Journal of Management and Strategy*, 11(3), 13–27. <https://doi.org/10.5430/jms.v11n3p13>
- 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>
- Pratiwi, A. U., & Chan, S. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Shopping Experience terhadap Repurchase Intention yang dimediasi oleh Trust (Studi Kasus Pada Online Marketplace). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(4), 750–765. <https://doi.org/10.24815/jimen.v6i4.18472>
- 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, D. M., & Susanti, A. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Online Customer Rating dan Price Consciousness terhadap Repurchase Intention pada Shopee-Food di Kota Surakarta. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi*, 3(1), 23–35. <https://doi.org/10.23969/jrie.v3i1.45>
- Satiawan, A. A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.238>
- 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.
- Siregar, A. S., & Tarigan, Y. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Repurchase Intention pada E-Commerce Melalui Perceived Value. *Proceeding Applied Business and Engineering Conference*, 87–95.

<https://abecindonesia.org/proceeding/index.php/abec/article/view/291/287>

- Sitepu, J. H., Khair, H., & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen EDC (Electronic Data Capture) Yokke yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1), 200–214. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.622>
- Snapcart.Global. (2023). Snapcart Rilis Riset Perilaku Belanja Online Jelang Ramadan 2023, Ini E-Commerce No.1 Pilihan Pengguna. *Bola.Com*.
- Sudarti, K., & Ulum, S. B. (2019). Peran Sikap Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Religiusitas Dan Reputasi Merek Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(2), 48. <https://doi.org/10.30659/ekobis.20.2.48-61>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syahril, A., Kurniawati, D., & Adinata, M. (2023). Pengaruh Iklan Lazada Terhadap Minat Beli Barang Secara Online Di Kalangan Mahasiswa. *Algebra : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Sains*, 3(1). <https://doi.org/10.58432/algebra.v3i1.744>
- Wenintias, S. S., Asmin, E. A., & Andari, T. T. (2025). Trust sebagai mediasi Online Customer Reviews, Rating, dan Viral Marketing terhadap Repurchase Intention pada Pengguna Skincare Viral Tiktok Shop di Kabupaten Sukabumi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 6(4), 6599–6622. <https://doi.org/10.37385/msej.v6i4.8192>
- Widyasari, K. A., & Suparna, G. (2022). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Celebrity Endorsers on Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 179–183. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1441>