



Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)

Journal homepage: ejournal.widyamataaram.ac.id/index.php/lj-mae



Pengaruh *customer review*, *customer rating*, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli melalui kepercayaan di *online shop* Shopee

^{1*}Mukhammad Firdaus, ²Siti Aisyah, ³Eka Farida

^{1,2,3}Pascasarjana, Universitas Islam Malang, Indonesia

*e-mail korespondensi: izzuddynfirdaus@gmail.com

Article Info	Abstract
<p>Keywords : Customer Reviews, Customer Ratings, Celebrity Endorsers, Purchase Intention, Trust.</p>	<p><i>Shopee is the number 1 marketplace in Indonesia in terms of usage, but lately Shopee is no longer in that position. The aim of this research is to find out and analyze how the influence of Customer Reviews, Customer Ratings and Celebrity Endorsers on Purchase Intention through trust as an intervening variable at Online Shop Shopee. This research is a quantitative research using explanatory research techniques. The sampling was carried out using purposive sampling technique. The population of this research is all Shopee consumers in Malang city with 95 respondents as a sample. The results of this study are (1) Customer reviews have no significant effect on trust, (2) Customer ratings and celebrity endorsers have a significant effect on trust, (3) Customer reviews have no significant effect on purchase intention, (4) Customer ratings and celebrity endorsers have a significant effect on purchase intention, (5) Trust has an effect on purchase intention, (6) Customer reviews have no significant effect on purchase intention through trust, (7) Customer ratings and celebrity endorsers have a significant effect on purchase intention through trust.</i></p>

Info Artikel	Abstrak
<p>Kata Kunci : Customer Review, Customer rating, Celebrity Endorser, Minat beli, Kepercayaan.</p>	<p>Shopee merupakan marketplace nomer 1 di Indonesia dalam hal penggunaannya akan tetapi akhir-akhir ini Shopee tidak lagi berada diposisi tersebut. Hal ini yang membuat peneliti ingin mengamati permasalahan tersebut olehkarena itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh <i>Customer Review</i>, <i>Customer Rating</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada <i>Online Shop</i> Shopee. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik penelitian <i>Explanatory Research</i>. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik <i>Purposive sampling</i>. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Shopee di kota Malang dengan sampel sebanyak 95 responden. Hasil dari penelitian ini adalah (1) <i>Customer Review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (2) <i>Customer Rating</i> dan <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (3) <i>Customer Review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (4) <i>Customer Rating</i> dan <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (5) Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat beli. (6) <i>Customer Review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli melalui Kepercayaan (7) <i>Customer Rating</i> dan <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat beli melalui Kepercayaan.</p>



1. PENDAHULUAN

Tahun 2020 di masa maraknya pandemi Covid-19, Shopee adalah toko *online* terkemuka di Indonesia dan aplikasi *online shop* yang berkembang di Indonesia. Shopee menawarkan belanja yang menyenangkan, tidak berbayar dalam pengaplikasiannya, dan mudah digunakan. Aplikasi Shopee merupakan platform berbelanja secara *online* yang berfokus pada *mobile application* untuk memudahkan masyarakat dalam membeli, menjual dan mencari produk langsung dari ponselnya. Akan tetapi memasuki Quartal pertama pada tahun 2021 hingga saat ini yaitu tahun 2022. Shopee yang merupakan *e-commerce* nomor satu di Indonesia digantikan oleh *e-commerce* Tokopedia. Hal ini di jelaskan dalam data Persaingan Monthly web visit *e-commerce* pada Quartal ke 4 tahun 2020 dan data Persaingan Monthly web visit *e-commerce* pada Quartal ke 2 tahun 2022 pada laman iprice.co.id (diakses pada tanggal 26 Desember 2022). Data tersebut menunjukkan bahwa shopee *e-commerce* telah mengalami persaingan ketat dengan *e-commerce* sejenisnya sehingga pada akhir tahun yakni Desember 2022 shopee berada di urutan ke dua dari persaingan *e-commerce* yang ada.

Customer Review dan *Customer Rating* dikatakan sebagai suatu faktor yang mampu berpengaruh pada minat beli pada konsumen (Ichsan et al., 2018). Menurut Mo, Li, dan Fan (2015) *Customer Reviews* yaitu pendapat dari konsumen perihal informasi dan evaluasi produk dari beragam aspek, konsumen mengetahui informasi lewat ulasan serta pengalaman dari konsumen lain setelah sebelumnya melakukan pembelian produk dari penjualan *Online*.

Menurut Anas & Sudarwanto (2020) *Celebrity Endorser* juga merupakan cara yang tepat untuk mengenalkan suatu produk kepada masyarakat baik secara tidak langsung maupun langsung kepada tokoh-tokoh ternama yang dapat menarik perhatian konsumen lain dengan informasi yang lebih menarik mengenai produk tersebut. Sehingga mereka dapat tetap berada dalam benak konsumen. Sehingga harapannya dapat mempengaruhi konsumen lain untuk memunculkan minat pembelian mereka pada produk yang di *Celebrity Endorser*.

Venkatesakumar et al. (2021) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa review dan *Customer Rating* konsumen sangat berpengaruh pada pada kualitas suatu toko *Online* dan minat pembelian konsumen berikutnya. Tapi pada penelitian Nurhayati (2022) menemukan bahwa *customer review* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian. Sedangkan dalam penelitian Rohmatullah (2021) menemukan bahwa *Customer Review* dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen baik secara tidak langsung maupun langsung. Putra (2021) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa *Customer Review* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan, *Customer Rating* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan.

Dari beberapa peneliti tersebut terdapat beberapa penelitian yang mengatakan bahwa *Customer Review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen dan ada beberapa peneliti yang mengatakan bahwa *Customer Review* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Dalam hal ini ada kesenjangan yang terjadi antara variabel *Customer Rating* terhadap minat beli dan *Customer Review* terhadap minat beli konsumen.

Oleh karena itu perlu adanya penambahan variabel tambahan yang mana di maksudkan untuk menengahi variabel-variabel tersebut.

Aldilla (2021) menyatakan dalam berbelanja *Online*, kepercayaan menjadi faktor penting untuk diperhatikan karena meskipun kualitas produk, pemilik toko, dan kinerja sistem tidak diketahui konsumen, tetapi dengan adanya kepercayaan maka dapat membantu mengurangi ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen. Kepercayaan konsumen adalah suatu hal yang penting untuk dibangun oleh penjual kepada pembeli, khususnya pada konsumen yang menjalankan pembelian lewat *Online*. Pernyataan ini sesuai dengan pendapat Baskara & Hariyadi (2014) mengenai kepercayaan konsumen yang menjadi faktor penting untuk mempengaruhi minat beli konsumen secara *Online*.

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

2. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Minat Beli

Menurut Kotler (2018) dan Hadi (2021) minat pembelian adalah munculnya sesuatu saat terjadi rangsangan pada produk yang dilihat dapat diterima, untuk kemudian mulai muncul keinginan membeli dan memilikinya. Penilaian dari konsumen mengenai produk bergantung pada tingkat pengetahuan dari informasi dan fungsi yang didapat produk tersebut. Apabila konsumen mulai muncul ketertarikan hingga dapat memberi respon yang positif terhadap produk yang penjual tawarkan, maka artinya minat pembelian konsumen sudah muncul.

Menurut Lee (2022) minat beli merupakan konsumen memiliki keinginan dalam merencanakan untuk memperoleh suatu manfaat dari satu produk tertentu sehingga memunculkan rasa minat dalam melakukan pembelian.

Kepercayaan

Menurut Kotler (2018) Kepercayaan adapat didefinisikan sebagai kesediaan suatu perusahaan dalam mempercayai mitra bisnisnya. Kepercayaan bergantung pada beberapa faktor antara pribadi dan organisasi, seperti persepsi kompetensi perusahaan, kejujuran, integritas, dan itikad baik.

Menurut Aldilla (2021) pada kegiatan transaksi jual beli, kepercayaan dapat diartikan sebagai harapan konsumen kepada penjual atau penyedia jasa untuk dapat dipercaya oleh konsumen dan dapat diandalkan dalam pemenuhan harapan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

Customer Review

Menurut Aldilla (2021) *Online Customer Review* bisa disebut juga *electronic word of mouth*. Sudut pandang yang rasional diberikan konsumen melalui *Online Customer Review* mengenai berbagai suatu produk dan layanan yang diperoleh. Cheung & Thadani (2010) mengatakan bahwa adanya *Online Customer Review* dapat membuat orang lain sadar akan

keberadaan suatu produk atau jasa. Dengan begitu, *Online Customer Review* dapat dijadikan sarana dalam memasarkan produk maupun jasa.

Customer Rating

Aldilla (2021) *Online Customer Rating* memiliki arti sebagai penilaian yang diberikan konsumen terkait preferensi produk berdasarkan pengalaman yang mengarah pada kondisi psikologis dan emosional yang pengguna rasakan ketika terlibat interaksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi. *Customer Rating* ialah suatu cara untuk memberikan *feedback* atas performa penjual pada toko *Online* dari konsumen yang sebelumnya membeli produk *Online* dan penilaian akan ditampilkan oleh penjual pada lapak *Online* berupa sebuah website.

Celebrity Endorser

Menurut Lee (2022) bahwa *celebrity endorser* didefinisikan seberapa *celebrity* yang dikenal secara luas untuk melakukan promosi pada suatu produk secara efektif untuk menarik minat beli *customer*. Menurut Shafira & Ferdinand (2017) *Celebrity Endorsement* adalah suatu bentuk proses komunikasi dan persuasi satu arah yang menekankan unsur-unsur yang terkandung dalam *Celebrity Endorser*. Tujuan dari *Celebrity Endorser* adalah membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Jadi, dapat dikatakan bahwa *celebrity endorser* merupakan seseorang yang memiliki tugas untuk melakukan promosi terhadap suatu produk, baik barang atau jasa, biasanya oleh tokoh yang telah dikenal atau orang yang sengaja disebutkan namanya sebab memiliki nilai citra yang baik atau dikenal masyarakat umum. Mereka bermaksud menarik perhatian konsumen agar konsumen memiliki minat membeli produk tersebut.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Pengaruh variabel *Customer Review* terhadap variabel Kepercayaan

Menurut Mo et al. (2015) *Online Customer Review* ialah pendapat dari konsumen perihal informasi dan evaluasi produk dari beragam aspek, konsumen mengetahui informasi lewat ulasan serta pengalaman dari konsumen lain setelah sebelumnya melakukan pembelian produk dari penjualan *Online*. Oleh karena itu ulasan sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen selanjutnya sehingga konsumen selanjutnya dapat melakukan pengabdian keputusan pembelian melalui *review* dari suatu produk yang hendak dibeli. Hal ini didukung oleh penelitian Nurhayati (2022) yang menjelaskan bahwa variabel *Customer Review* berpengaruh terhadap *Customer Trust*. Oleh karena itu berdasarkan hal tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Customer Review* berpengaruh terhadap Kepercayaan di *Online shop* Shopee

Pengaruh variabel *Customer Rating* terhadap variabel Kepercayaan.

Menurut Lackermair et al. (2013) *Customer Rating* ialah suatu pendapat konsumen yang diberikan melalui skala bintang yang sudah ditentukan, penerapan *Customer Rating* pada toko *Online* biasanya menggunakan simbol bintang dengan penilaian yang baik dapat ditunjukkan dari jumlah bintang yang lebih banyak. Dalam penilaian *Customer Rating* tersedia dari skala bintang satu sampai lima, konsumen dapat memberikan penilaian

berdasarkan kesesuaian dengan produk yang didapat. Jika bintang yang diberikan konsumen mencapai skala bintang tertinggi maka dapat disimpulkan bahwa produk yang diperoleh dari marketplace tersebut baik dan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Tetapi konsumen memberikan skala bintang rendah, tentu hal tersebut berkaitan pada kondisi atau kualitas produk yang sampai ke tangan konsumen yang dianggap tidak dapat memenuhi ekspektasi dari konsumen itu sendiri. Oleh karena itu *Customer Rating* konsumen sebelumnya bisa menimbulkan kepercayaan terhadap konsumen setelahnya. Hal ini diperkuat oleh penelitian [Aini \(2022\)](#) yang mengemukakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *Customer Rating* Konsumen terhadap variabel Kepercayaan. Sehingga berdasarkan hal tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Customer Customer Rating* berpengaruh terhadap Kepercayaan di *Online shop* Shopee

Pengaruh variabel *Celebrity Endorser* terhadap variabel Kepercayaan.

Seorang *endorser selebriti* adalah endorser, juga dikenal sebagai *endorser*, untuk mendukung produk selebriti. Selebriti dianggap individu yang disukai banyak orang dan memiliki aset menarik yang berbeda dari orang lain. Selain itu, kualitas luar biasa mereka, seperti fisik, keterampilan, bakat dan keunggulan dalam suatu bidang yang seringkali mewakili daya tarik yang diinginkan dari merek yang mereka promosikan. Diharapkan dengan penggunaan *celebrity endorser* dapat mewakili brand image yang mempengaruhi minat beli konsumen. *Celebrity Endorser* juga dapat membuat konsumen mempercayai produk yang di *Celebrity Endorser* dikarenakan *Celebrity Endorser* tersebut sudah dikenal sehingga konsumen merasa aman dan percaya atas keamanan produk yang di *Celebrity Endorser*. Hal ini sejalan dengan penelitian [Nurhayati \(2022\)](#) yang menjelaskan bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Customer Trust*. Sehingga dari hasil penelitian tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Kepercayaan di *Online shop* Shopee

Pengaruh variabel *Customer Review* terhadap variabel Minat Beli.

Customer Review dan *Customer Rating* dikatakan sebagai suatu faktor yang mampu berpengaruh pada minat beli pada konsumen ([Ichsan et al, 2018](#)). Menurut [Mo et al. \(2015\)](#) *Online Customer Reviews* yaitu pendapat dari konsumen perihal informasi dan evaluasi produk dari beragam aspek, konsumen mengetahui informasi lewat ulasan serta pengalaman dari konsumen lain setelah sebelumnya melakukan pembelian produk dari penjualan *online*. Apabila review dari konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya baik maka akan dapat meningkatkan minat beli konsumen selanjutnya pada produk yang diberi ulasan, begitu pula sebaliknya. Oleh karena itu ulasan sangat mempengaruhi minat beli konsumen selanjutnya. Hal ini diperkuat oleh penelitian [Rohmatullah \(2021\)](#) yang mengatakan bahwa variabel *Customer Review* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat beli. Oleh karena itu dari hasil penelitian tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Customer Review* berpengaruh terhadap Minat beli di *Online shop* Shopee

Pengaruh variabel *Customer Rating* terhadap variabel Minat Beli

Menurut [Lackermair et al. \(2013\)](#) *Online Customer Rating* ialah suatu pendapat konsumen yang diberikan melalui skala bintang yang sudah ditentukan, penerapan *Customer Rating* pada toko *Online* biasanya menggunakan simbol bintang dengan penilaian yang baik dapat ditunjukkan dari jumlah bintang yang lebih banyak. Dalam penilaian *Customer Rating* tersedia dari skala bintang satu sampai lima, konsumen dapat memberikan penilaian berdasarkan kesesuaian dengan produk yang didapat. Jika bintang yang diberikan konsumen mencapai skala bintang tertinggi maka dapat disimpulkan bahwa produk yang diperoleh dari marketplace tersebut baik dan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Tetapi konsumen memberikan skala bintang rendah, tentu hal tersebut berkaitan pada kondisi atau kualitas produk yang sampai ke tangan konsumen yang dianggap tidak dapat memenuhi ekspektasi dari konsumen itu sendiri. Hal ini didukung oleh penelitian [Ramadhani, Budimansyah, dan Sanjaya \(2021\)](#) yang menjelaskan bahwa variabel *Customer Rating* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli. Sehingga berdasarkan hal tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₅: *Customer Rating* berpengaruh terhadap Minat beli di *Online shop* Shopee

Pengaruh variabel *Celebrity Endorser* terhadap variabel Minat Beli

[Anas & Sudarwanto \(2020\)](#) menjelaskan bahwa *Celebrity Endorser* juga merupakan salah satu cara yang tepat untuk mempresentasikan produk kepada masyarakat melalui tokoh-tokoh ternama yang dapat menarik perhatian konsumen lainnya melalui cara penyampaian informasi yang lebih menarik mengenai produk tersebut. Sehingga mereka dapat tetap berada didalam ingatan konsumen yang ditargetkan. Maka perusahaan berharap pada *celebrity* tersebut agar bisa mempengaruhi konsumen lain dalam memunculkan minat pembelian pada produk yang di *Celebrity Endorser*. Hal ini diperkuat oleh penelitian [Nurhayati \(2022\)](#) yang menjelaskan dalam penelitiannya bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap variabel minat beli. Sehingga berdasarkan hal tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₆: *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Minat beli di *Online shop* Shopee

Pengaruh variabel Kepercayaan terhadap variabel Minat Beli.

Menurut [Baskara & Hariyadi \(2014\)](#) kepercayaan ialah suatu faktor yang bisa berpengaruh pada minat beli konsumen secara *online*. Kepercayaan merupakan suatu hal utama dalam keberlangsungan bertransaksi jual beli secara *online*. Dengan kehadiran kepercayaan, konsumen diharapkan memiliki minat pembeli pada suatu produk, karena berbelanja secara *online* berbeda dengan berbelanja konvensional. Dalam berbelanja *online*, pembeli tidak dapat merasakan secara langsung produk atau jasa dan hanya dapat melihat melalui gambar yang ada. Kepercayaan konsumen adalah suatu hal yang penting untuk dibangun oleh penjual kepada pembeli, khususnya pada konsumen yang menjalankan pembelian lewat *online*. Pernyataan ini sesuai dengan pendapat [Baskara & Hariyadi \(2014\)](#) mengenai kepercayaan konsumen yang menjadi faktor penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Dengan rasa percaya yang timbul dalam diri konsumen, maka akan mendorong minat pembelian dan berakhir pada terjadinya transaksi pembelian.

Kepercayaan konsumen menjadi sebuah pondasi dalam membantu keberhasilan suatu ecommerce dalam menjalankan bisnisnya sampai kepada tahap memuaskan konsumen, karena pembelian secara *online* menjadikan calon konsumen mengalami keterbatasan untuk melihat bentuk fisik produk secara langsung sehingga hanya dapat dibantu dengan melihat bentuk gambarnya seperti yang ditampilkan dalam website *e-commerce*. Hal ini diperkuat oleh penelitian [Aini \(2022\)](#) yang mengatakan dalam penelitiannya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kepercayaan terhadap variabel minat beli. sehingga berdasarkan hal tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H7: Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat beli di *Online shop* Shopee

Pengaruh Variabel *Customer review* terhadap Variabel Minat beli melalui Kepercayaan

Customer Review pada suatu produk akan membantu konsumen lain dalam mempercayai bahwa produk tersebut berkualitas atau tidak. *Customer Review* pada produk dapat dijadikan sebagai alat untuk menyalurkan penilaian terhadap suatu produk melalui ulasan yang disediakan di *online shop*. Ulasan yang diberikan konsumen biasanya dapat menjelaskan sisi kepuasan konsumen dengan menyeluruh tidak terbatas pada produk tetapi terdapat dibagian bagaimana konsumen tersebut mendapatkan pelayanan dari penjual. Sehingga ketika konsumen percaya terhadap *Customer Review* maka akan mempengaruhi minat beli konsumen apabila *review* yang diberikan konsumen sebelumnya baik dalam menjelaskan produk maka akan dapat meningkatkan minat pembelian konsumen begitu pula sebaliknya jika *review* yang diberikan buruk maka akan menurunkan minat pembelian konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian [Rohmatullah \(2021\)](#) yang menerangkan dalam penelitiannya bahwa *Online Customer Review* terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai pengaruh tidak langsung memiliki pengaruh yang signifikan. sehingga berdasarkan hal tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H8: *Customer Review* berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan di *Online shop* Shopee

Pengaruh Variabel *Customer rating* terhadap Variabel Minat beli melalui Kepercayaan

Customer Rating yang diberikan oleh konsumen pada suatu produk akan membantu konsumen lain dalam mempercayai bahwa produk tersebut berkualitas atau tidak. *Customer Rating* yang diberikan konsumen terhadap produk dapat dijadikan sebagai alat untuk menyalurkan penilaian secara mudah karena menggunakan skala bintang. Penilaian yang diberikan konsumen biasanya dapat menjelaskan sisi kepuasan konsumen dengan menyeluruh tidak terbatas pada produk tetapi terdapat dibagian bagaimana konsumen tersebut mendapatkan pelayanan dari penjual. Sehingga ketika konsumen percaya terhadap *Customer Rating* maka akan menimbulkan minat beli konsumen apabila rating yang diberikan konsumen sebelumnya baik. hal ini diperkuat oleh penelitian [Ramadhani et al. \(2021\)](#) yang memaparkan dalam penelitiannya bahwa *Customer Rating* berpengaruh terhadap minat beli konsumen melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. sehingga berdasarkan hal tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

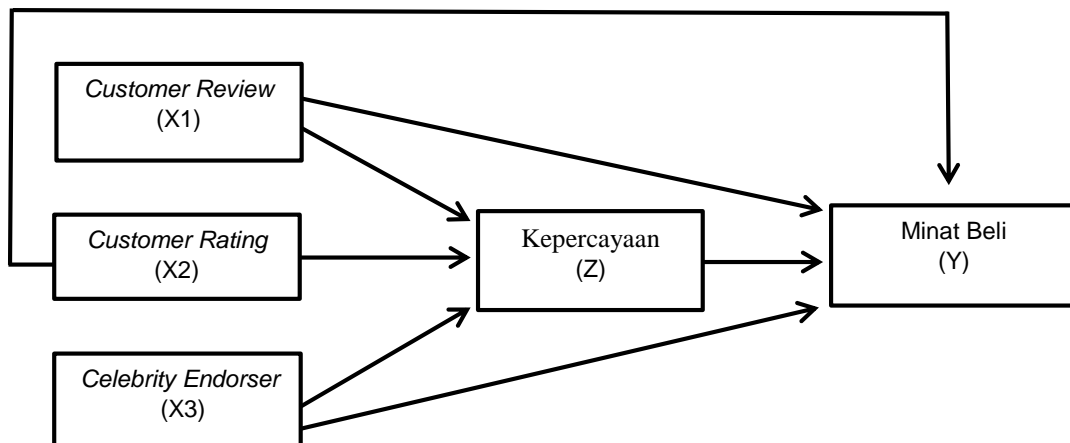
H₉: *Customer Rating* berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan di *Online shop* Shopee

Pengaruh Variabel *Celebrity Endorser* terhadap Variabel Minat beli melalui Kepercayaan

Celebrity Endorser merupakan suatu cara yang sangat kreatif untuk memunculkan minat beli konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk. Dalam memilih *Celebrity Endorser* perusahaan selalu memperhatikan kualitas diri seseorang yang akan dijadikan *Celebrity Endorser* sehingga konsumennya merasa percaya dan aman dalam bertransaksi di toko *online*. Hal ini sejalan dengan penelitian Nurhayati (2022) yang menjelaskan dalam penelitiannya bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan. sehingga berdasarkan hal tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₁₀: *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan di *Online shop* Shopee

Berdasarkan pengembangan hipotesis di atas maka dibuatlah kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka konseptual

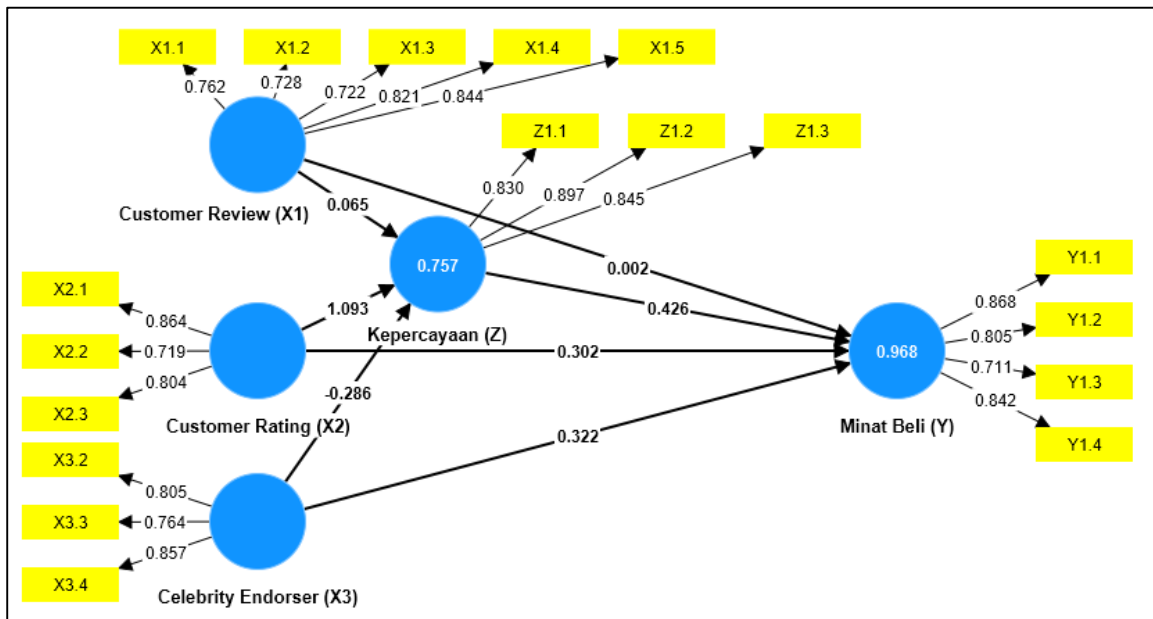
3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada konsumen *Online shop* Shopee di kota Malang dan dilaksanakan pada bulan Desember tahun 2022 sampai dengan bulan Maret tahun 2023. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* (Sugiono, 2020) dengan kriteria a) Responden mempunyai aplikasi Shopee. b) Pernah memasukkan produk kedalam keranjang Shopee. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 95 responden. Teknik pengumpulan

data dalam penelitian ini menggunakan pendistribusian kuesioner. Sedangkan Analisis data menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan software SmartPLS versi 4.0.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Model Struktural (Outer Model)



Gambar 2

Model Struktural

Sumber: Output data premier diolah tahun 2023

Uji Validitas

Tabel 1
 Hasil Uji Validitas

Item Indikator	Loading Faktor	AVE	Status
X1.1	0.762	0.604	Valid
X1.2	0.728		
X1.3	0.722		
X1.4	0.821		
X1.5	0.844		
X2.1	0.864	0.637	Valid
X2.2	0.719		
X2.3	0.804		
X3.2	0.805	0.655	Valid
X3.3	0.764		
X3.4	0.857		
Z1.1	0.830	0.736	Valid
Z1.2	0.897		

Z1.3	0.845		
Y1.1	0.868		
Y1.2	0.805		
Y1.3	0.711	0.654	Valid
Y1.4	0.842		

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Hasil pengujian validitas konvergen pada *outer model* dapat dilihat pada tabel diatas yang melibatkan keseluruhan variabel meliputi *Customer Review* (X1), *Customer Rating* (X2), *Celebrity Endorser* (X3), Kepercayaan (Z) dan Minat Beli (Y). Ghozali (2014) menyebutkan bahwa ukuran refleksi individu dikatakan tinggi apabila berkorelasi lebih dari 0.7. Masing-masing variabel memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa semua konstruk valid. Average Variance Extracted (AVE) adalah rata-rata varian yang setidaknya sebesar 0,5 Selanjutnya pada pengujian validitas diskriminan diperoleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang menunjukkan lebih besar dari 0,50. Maka dapat dikatakan bahwa item yang digunakan pada konstruk sudah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Status
<i>Customer Review</i> (X1)	0.846	0.907	Reliable
<i>Customer Rating</i> (X2)	0.713	0.731	Reliable
<i>Celebrity Endorser</i> (x3)	0.749	0.799	Reliable
Kepercayaan (Z)	0.821	0.838	Reliable
Minat Beli (Y)	0.822	0.831	Reliable

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Selanjutnya uji *Composite reliability* ialah suatu pengukuran yang apabila nilai reliabilitas > 0,7 maka nilai konstruk tersebut memiliki nilai reliabilitas yang tinggi (Ghozali, 2014). Pada tabel diatas yang menggambarkan keempat variabel pada penelitian ini mempunyai nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih besar dari 0,70. Maka dapat dikatakan bahwa konstruk pada penelitian ini reliabel.

Model Struktural (Inner Model)
Goodness Of Fit

Tabel 3
 Hasil Uji R Square

Variabel	R Square
Kepercayaan (Z)	0.757
Minat Beli (Y)	0.968

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan pada tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa nilai R-Square untuk variabel Minat Beli adalah 0.968. Dari nilai tersebut dapat dijelaskan bahwa presentase besarnya variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh *Customer Review*, *Customer Rating*, dan *Celebrity Endorser* sebesar 96.8 %.

Direct Effect

Tabel 4
 Hasil Uji Hipotesis Direct Effect

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	t statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
<i>Customer Review</i> (X1) -> Kepercayaan (Z)	0.065	0.067	0.068	0.961	0.337	Tidak Signifikan
<i>Customer Rating</i> (X2) -> Kepercayaan (Z)	1.093	1.097	0.114	9.551	0.000	Signifikan
<i>Celebrity Endorser</i> (X3) -> Kepercayaan (Z)	0.286	0.288	0.116	2.455	0.014	Signifikan
<i>Customer Review</i> (X1) -> Minat Beli (Y)	0.029	0.029	0.047	0.625	0.532	Tidak Signifikan
<i>Customer Rating</i> (X2) -> Minat Beli (Y)	0.767	0.770	0.063	12.123	0.000	Signifikan
<i>Celebrity Endorser</i> (X3) -> Minat Beli (Y)	0.200	0.198	0.056	3.555	0.000	Signifikan
Kepercayaan (Z) -> Minat Beli (Y)	0.426	0.420	0.052	8.164	0.000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Sebelum menginterpretasikan pengujian hipotesis, diketahui bahwa nilai t-tabel dengan taraf signifikansi 5% atau 0.05 pada penelitian ini adalah sebesar 1.985. Pengujian hipotesis untuk masing-masing hubungan variabel dijelaskan sebagai berikut:

Pengujian hipotesis Variabel *Customer Review* (X1) terhadap Variabel Kepercayaan (Z)

Berdasarkan hasil *output* tabel hasil uji hipotesis *direct effect* t statistik untuk variabel *Customer Review* (X1) terhadap variabel Kepercayaan (Z) sebesar $0.961 < 1.985$ dan pada nilai p value sebesar $0.337 > 0,050$. Dengan demikian H1 pada penelitian ditolak. Artinya, dalam penelitian ini variabel laten *Customer Review* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel laten Kepercayaan (Z).

Pengujian hipotesis Variabel *Customer Rating* (X2) terhadap Variabel Kepercayaan (Z)

Berdasarkan hasil *output* tabel hasil uji hipotesis *direct effect* t statistik untuk variabel *Customer Rating* (X2) terhadap variabel Kepercayaan (Z) sebesar $9.551 > 1.985$ dan pada nilai p value sebesar $0.000 < 0.050$. Dengan demikian H2 pada penelitian diterima. Artinya, dalam penelitian ini variabel laten *Customer Rating* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel laten Kepercayaan (Z).

Pengujian hipotesis Variabel *Celebrity Endorser* (X3) terhadap Variabel Kepercayaan (Z)

Berdasarkan hasil *output* tabel hasil uji hipotesis *direct effect* t statistik untuk variabel *Celebrity Endorser* (X3) terhadap variabel Kepercayaan (Z) sebesar $2.455 > 1.985$ dan pada nilai p value sebesar $0.014 < 0.050$. Dengan demikian H3 pada penelitian diterima. Artinya, dalam penelitian ini variabel laten *Celebrity Endorser* (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel laten Kepercayaan (Z).

Pengujian hipotesis Variabel *Customer Rating* (X1) terhadap Variabel Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil *output* tabel hasil uji hipotesis *direct effect* t statistik untuk variabel *Customer Rating* (X1) terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar $0.625 < 1.985$ dan pada nilai p value sebesar $0.532 > 0.050$. Dengan demikian H4 pada penelitian ditolak. Artinya, dalam penelitian ini variabel laten *Customer Rating* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel laten Minat Beli (Y).

Pengujian hipotesis Variabel *Customer Rating* (X2) terhadap Variabel Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil *output* tabel hasil uji hipotesis *direct effect* t statistik untuk variabel *Customer Rating* (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar $12.123 > 1.985$ dan pada nilai p value sebesar $0.000 < 0,050$. Dengan demikian H5 pada penelitian diterima. Artinya, dalam penelitian ini variabel laten *Customer Rating* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel laten Minat Beli (Y).

Pengujian hipotesis Variabel *Celebrity Endorser* (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil *output* tabel hasil uji hipotesis *direct effect* t statistik untuk variabel *Celebrity Endorser* (X3) terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar $3.555 > 1.985$ dan pada nilai p value sebesar $0.000 < 0.050$. Dengan demikian H6 pada penelitian diterima. Artinya,

dalam penelitian ini variabel laten *Celebrity Endorser* (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel laten Minat Beli (Y).

Pengujian hipotesis Variabel Kepercayaan (Z) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil *output* tabel hasil uji hipotesis *direct effect* t statistik untuk variabel Kepercayaan (Z) terhadap variable Minat Beli (Y) sebesar $8.164 > 1.985$ dan pada nilai p value sebesar $0.000 < 0.050$ Dengan demikian H7 pada penelitian diterima. Artinya, dalam penelitian ini variabel laten Kepercayaan (Z) berpengaruh signifikan terhadap variabel laten Minat Beli (Y).

Indirect Effect

Tabel 5
 Hasil Uji Hipotesis Indirect Effect

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	t statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
<i>Customer Review</i> (X1) -> Kepercayaan (Z) -> Minat Beli (Y)	0.028	0.029	0.030	0.931	0.352	Tidak Signifikan
<i>Customer Rating</i> (X2) -> Kepercayaan (Z) -> Minat Beli (Y)	0.465	0.459	0.061	7.614	0.000	Signifikan
Celebrity Endorser (X3) -> Kepercayaan (Z) -> Minat Beli (Y)	0.122	0.120	0.048	2.523	0.012	Signifikan

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Pengujian hipotesis Variabel *Customer Rating* (X1) terhadap Variabel Minat Beli (Y) melalui Variabel Kepercayaan (Z)

Berdasarkan hasil *output* tabel hasil uji hipotesis Indirect Effect t statistik untuk variabel *Customer Rating* (X1) terhadap Variabel Minat Beli (Y) melalui variabel Kepercayaan (Z) sebesar $0.931 < 1.985$ dan pada nilai p value sebesar $0.352 > 0.050$. Dengan demikian H8 pada penelitian ditolak. Artinya, dalam penelitian ini variabel laten *Customer Rating* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Variabel Minat Beli (Y) melalui variabel Kepercayaan (Z).

Pengujian hipotesis Variabel *Customer Rating* (X2) terhadap Variabel Minat Beli (Y) melalui Variabel Kepercayaan (Z)

Berdasarkan hasil *output* tabel hasil uji hipotesis Indirect Effect t statistik untuk variabel *Customer Rating* (X2) terhadap Variabel Minat Beli (Y) melalui Variabel Kepercayaan (Z) sebesar $7.614 > 1.985$ dan pada nilai p value sebesar $0.000 < 0.050$. Dengan demikian H9 pada penelitian diterima. Artinya, dalam penelitian ini variabel laten *Customer Rating* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Minat Beli (Y) melalui Variabel Kepercayaan (Z).

Pengujian hipotesis Variabel *Celebrity Endorser* (X3) terhadap Variabel Minat Beli (Y) melalui Variabel Kepercayaan (Z)

Berdasarkan hasil *output* tabel hasil uji hipotesis Indirect Effect t statistik untuk variabel *Celebrity Endorser* (X3) terhadap Variabel Minat Beli (Y) melalui Variabel Kepercayaan (Z) sebesar $2.523 > 1.985$ dan pada nilai p value sebesar $0.000 < 0.050$. Dengan demikian H10 pada penelitian ditolak. Artinya, dalam penelitian ini variabel laten *Celebrity Endorser* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Minat Beli (Y) melalui Variabel Kepercayaan (Z).

Pembahasan

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini *Customer Review* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan. Menurut Aldilla (2021) *Online Customer Review* dapat dikatakan electronic word of mouth. Sudut pandang yang rasional diberikan konsumen melalui *Online Customer Review* mengenai berbagai suatu produk dan layanan yang diperoleh. Seseorang yang berbelanja *Online* cenderung akan menganggap *Online Customer Review* sebagai suatu hal yang dapat dipercaya, hal ini berkaitan dengan *Online Customer Review* dibuat oleh konsumen yang telah mendapatkan dan merasakan produk atau jasa yang dibeli sehingga tidak dianggap berusaha untuk memanipulasi. Dalam penelitian ini variabel *Customer Review* terbukti tidak berhubungan terhadap kepercayaan pada *Online shop Shopee* diduga dikarenakan kepercayaan pada *Online shop* ternyata bukan disebabkan *Customer Review* melainkan adanya faktor lain. Hal ini karena *Online shop* termasuk perusahaan yang berlevel besar oleh karena itu *Shopee* sudah dipercaya pelanggannya, apalagi *Online shop Shopee* memiliki jaminan saat berbelanja di *Onlineshop* tersebut. Selain itu *Online shop Shopee* telah menggunakan rekening bersama yang sudah termasuk mengurangi rasa ketidakpercayaan yang dimiliki oleh konsumen sehingga konsumen pada *Shopee* tidak terlalu memperhatikan *Customer Review* untuk dijadikan dasar kepercayaan pada *Shopee*. Hal ini sejalan dengan penelitian Putra (2021) yang menjelaskan bahwa *Customer Review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan.

Berdasarkan hasil dalam penelitian *Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli. Artinya bahwa semakin tinggi *Online Customer Review* ditampilkan pada produk kepada seseorang (calon konsumen) maka tidak berpengaruh pada tingkat minat beli konsumen dalam menentukan pembelian. Cheung & Thadani (2010) mengatakan bahwa adanya *Online Customer Review* dapat membuat orang lain sadar akan keberadaan suatu produk atau jasa. Dengan begitu, *Online Customer Review* dapat dijadikan sarana dalam memasarkan produk maupun jasa. Ketika keinginan muncul untuk melakukan belanja secara *online*, banyak pilihan yang akan ditemui konsumen dan banyak informasi yang ditemukan serta belum tentu sesuai dengan apa yang di maksud penjual. Tidak hanya itu, konsumen tidak bisa merasakan dan menyentuk produk yang ada secara langsung, olehkarena itu sangat dibutuhkan usaha yang lebih dalam membangun kepercayaan konsumen. Pada kondisi ini maka di buatlah *online costumers review* yang ditujukan untuk memberi informasi yang sesuai dengan yang di dapatkan oleh konsumen lainnya, karena yang melakukan *Online customer review* ialah konsumen sendiri sebelumnya secara sukarela, sehingga hal ini dapat memudahkan para konsumen yang sedang memilih produk dalam mengumpulkan

informasi. Akan tetapi pada penelitian ini menemukan hasil yang berbeda dimana *Customer Review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli konsumen pada *Online Shop* Shopee di Kota Malang. Diduga bahwa konsumen Shopee di kota Malang tidak terlalu memperhatikan *Customer Review* pada suatu produk di Shopee untuk meningkatkan minat beli mereka karena konsumen merasa kurang percaya dengan review yang di jelaskan konsumen pada suatu produk seperti yang dijelaskan oleh [Farki, Baihaqi, dan Wibawa \(2016\)](#) dalam penelitiannya bahwa tidak adanya kepercayaan konsumen pada *Customer Review* di suatu *online shop*. Sehingga terdapat beberapa faktor lain yang lebih berpengaruh pada minat pembelian konsumen secara *online* seperti Harga dan Promosi karena dua hal tersebut sangat mempengaruhi nilai suatu produk pada sebuah *Online Shop*. Hal ini dijelaskan dalam penelitian [Anaka \(2022\)](#) yang mengemukakan bahwa Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen pada Shopee di kota Malang. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian [Susanto & Muljadi \(2022\)](#) yang menjelaskan dalam penelitiannya bahwa *Customer Review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini variabel laten *Customer Rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan. Menurut [Mehyar et al. \(2020\)](#) kebutuhan masyarakat dengan mencari dan memperoleh informasi bertujuan membantu dalam mempengaruhi mereka saat proses pengambilan keputusan pembelian dapat melalui *Online Customer Review*. Seseorang yang berbelanja *online* cenderung akan menganggap *Online Customer Review* sebagai suatu hal yang dapat dipercaya. Hal ini berkaitan dengan *Online Customer Review* dibuat oleh konsumen yang telah mendapatkan dan merasakan produk atau jasa yang dibeli sehingga tidak dianggap berusaha untuk memanipulasi. *Online Customer Review* membantu konsumen dalam mendapatkan informasi tambahan yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi maupun mengevaluasi setiap produk atau layanan yang sedang dibutuhkan sebelum konsumen melangkah ke tahap pembelian. Akan tetapi pada penelitian ini menemukan *Customer review* terbukti tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan. Hal ini dapat disebabkan oleh kepercayaan tidak dapat terbentuk karena ketidaksingkongan jawaban seperti ketika ulasan yang memiliki teks yang negatif dengan *rating* yang positif. Dan terdapat jawaban yang janggal seperti rating baik namun review buruk dan sebaliknya sehingga dapat membuat orang lain bingung oleh karena itu kepercayaan tidak dapat menengahi antara *Customer Review* dan Minat beli konsumen. Hal ini di dukung oleh penelitian [Farki et al. \(2016\)](#) yang mengatakan bahwa hubungan interaksi antara *review* dan *rating* terbukti tidak berhubungan secara signifikan terhadap kepercayaan maupun minat beli konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah *Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan, *Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan, *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan, *Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli, *Customer Rating* berpengaruh signifikan

terhadap Minat Beli, *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel laten Minat Beli, *Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan, *Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan, *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan.

Pada penelitian ini variabel *Customer Review* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat beli dan Kepercayaan. Sehingga OwnerShop di Shopee perlu lebih memperhatikan fitur *Review* tersebut untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam menarik perhatian konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya terdapat beberapa saran yang perlu dipertimbangkan adalah penelitian dilakukan tidak hanya pada satu *Online Shop* saja, bisa dilakukan pada beberapa *Online Shop* agar dapat membandingkan hasil antara satu *online shop* dengan *online shop* yang lainnya.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Anas, Ahmad Aulia, and Tri Sudarwanto. 2020. "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8(3):953–58.
- Anaka, M. Z. A. (2022). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Aerostreet Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang). Malang.
- Aini, D. R. 2022. Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth Dan *Customer Rating* Konsumen di Situs Female Daily Terhadap Minat Beli Produk Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Baskara, Isnain Putra, and Guruh Taufan Hariyadi. 2014. "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Website) (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Semarang)." *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro* (2011):1–15.
- Cheung, Christy M. K., and Dimple R. Thadani. 2010. "The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis." *23rd Bled EConference ETrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society - Proceedings* 329–45.
- Farki, Ahmad, Imam Baihaqi, and Mulia Wibawa. 2016. "Pengaruh Online Customer Review Rating Terhadap Kepercayaan Place Di Indonesia." 5(2).
- Firda Ayu Aldilla. 2021. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Trust." *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* 3(April):49–58.
- Ghozali, I. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, A. S. (2021). The influence of product attribute, promotion mix, distribution channel, and price toward repurchase intention on iPhone. *Asian Management and Business Review*, 95-104.

- Ichsan, M., Jumhur, H. M., Hum, M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Consumer *Online Customer Rating* and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect of Consumer *Online Customer Rating* and Review To Buying. *EProceeding of Management*, 5(2), 1828–1835.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Lee, Jess. 2022. “Pengaruh Celebrity Endorser, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce Lazada Pada Masyarakat Kota Batam.”
- Lina Nurhayati, and R.A Nurlinda. 2022. “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Customer Online Review Pada Minat Beli Melalui Customer Trust Di Tokopedia.” *Jurnal Multidisiplin Madani* 2(10):3697–3705. doi: 10.55927/mudima.v2i10.1507.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of *Online Product Reviews* from a Consumer’s Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5.
- Mehyar, Hamzah, Mohammed Saeed, Hussein Baroom Ali Al-Ja’afreh, and Raid Al-Adaileh. 2020. “The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers Purchasing Intention.” *Journal of Theoretical and Applied Information Technology* 98(2):183–93.
- Mo, Zan, Yan-Fei Li, and Peng Fan. 2015. “Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior.” *Journal of Service Science and Management* 08(03):419–24. doi: 10.4236/jssm.2015.83043.
- Mowen & Minor. 2013. *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi kelima*. (Alih Bahasa Yoga). Jakarta.
- Putra. D. P. Suprihartini. L. Kurniawan. R. (2021) *Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bahtera Inovasi*. Universitas Maritim Raja Ali Haji. Riau.
- Ramadhani, Tiara, Budimansyah Budimansyah, and Vicky F. Sanjaya. 2021. “PENGARUH RATING DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI PEMEDIASI PADA MARKETPLACESHOPEE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung).” *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 2(2):143–62. doi: 10.24042/revenue.v2i2.9623.
- Rohmatullah. C. Sari. D 2021. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. Universitas Telkom. Bandung.
- Shafira, A., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Dan Keinovatifan Produk Terhadap Keputusan Pembelian, Serta Citra Merek Dan Nilai Utilitarian Sebagai Variabel Intervening.(Studi Pada Pengguna Provider Seluler XL Di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 46-60.
- Sugiyono, 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, J. Hadi, and Muljadi. 2022. “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Pada Pelanggan Online Shop Bukalapak (Studi Pada Pelanggan Online Shop Bukalapak Karyawan Pt . Imexindo Intiniaga) Hadi Joko Susanto Program Studi Manajemen , Fakultas E.” 10(1):59–70.
- Venkatesakumar, R., Sudhakar Vijayakumar, S. Riasudeen, S. Madhavan, and B. Rajeswari. 2021. “Distribution Characteristics of Star Ratings in Online Consumer Reviews.” *Vilakshan - XIMB Journal of Management* 18(2):156–70. doi: 10.1108/xjm-10-2020-0171.