

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER RATING DAN CELEBRITY  
ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
DI E-COMMERCE DENGAN ONLINE CUSTOMER REVIEW  
SEBAGAI VARIABEL MODERASI  
(Studi pada Pengguna Shopee di Kota Cilacap)**

**Tri Wahyuni, Yoestini <sup>1</sup>**

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

**ABSTRACT**

*The rapid development of Information and Communication Technology has an impact on increasing internet users in Indonesia. Where this is used by the community to support daily activities, one of which is to shop online. However, by shopping online there are various risks faced by consumers. This is because consumers do not see and touch the product directly. Therefore, this study was conducted to examine the effect of online customer ratings and celebrity endorsers on purchasing decisions with online customer reviews as moderating variables for Shopee users in Cilacap City.*

*This research was conducted using a questionnaire method using purposive sampling technique to 96 Shopee user respondents in Cilacap City. Then the data analysis methods used include the confirmatory factor analysis test, the full model test, the chi-square difference test moderation test, hypothesis testing, validity testing, reliability testing, and direct effect test, indirect effect, and total effect. Where data testing is carried out using SEM AMOS 22 software.*

*The results showed that online customer rating had a significant effect on purchasing decisions, while celebrity endorsers had no significant effect on purchasing decisions. Then online customer reviews are proven to have a moderating impact on relationship between online customer ratings and purchasing decisions, but online customer reviews have also been shown to not have a moderating impact on celebrity endorsers and purchasing decisions. With the results of this study, it is hoped that it can be a consideration and improvement for Shopee to increase the rating feature to be able to attract more consumers and be selective in choosing celebrity endorsers so that they can influence consumers in the purchasing decision-making process.*

*Keywords: online customer rating, celebrity endorser, online customer review, purchasing decisions*

**PENDAHULUAN**

Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di Indonesia semakin menunjukkan perkembangan yang pesat. Salah satu indikator perkembangan TIK yang paling pesat yaitu pada penggunaan internet (Badan Pusat Statistik, 2020). Dimana pada tahun 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa atau 76,8% dari total populasi sebanyak 276,36 juta jiwa (Kusnandar, 2021). Salah satu provinsi di Indonesia dengan jumlah pengguna internet terbanyak yaitu provinsi Jawa Tengah. Dimana pada tahun 2020, jumlah pengguna internet di Jawa Tengah mencapai 26,5 juta

---

<sup>1</sup> Corresponding author

---

jiwa dari total pengguna internet di Indonesia sebanyak 196,7 juta jiwa. Dengan hal ini, menunjukkan bahwa kota-kota di provinsi Jawa Tengah telah memiliki akses internet yang memadai, salah satunya yaitu Kota Cilacap.

Kota Cilacap merupakan kota terluas di provinsi Jawa Tengah, yaitu dengan luas yang mencapai 225.361 km<sup>2</sup> (Badan Pusat Statistik Kabupaten Cilacap, 2021). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah, seluruh desa dan kelurahan di Kota Cilacap yaitu sebanyak 284 desa atau kelurahan sudah memperoleh sinyal internet. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan jaringan internet di Kota Cilacap sudah memadai (BPS Provinsi Jawa Tengah, 2020). Dengan pesatnya perkembangan internet di Kota Cilacap ini, menjadikan masyarakat memanfaatkan internet untuk mendukung aktivitas sehari-hari, salah satunya dalam hal pemenuhan kebutuhan yaitu dengan melakukan pembelian produk secara *online* melalui *e-commerce*.

*E-commerce (Electronic commerce)*, dapat diartikan sebagai penggunaan internet dan jaringan lainnya untuk membeli, menjual, serta mendistribusikan produk atau jasa (Turban et al., 2017). Di Indonesia sendiri, tren pengguna *e-commerce* tumbuh pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan hasil survei We Are Social pada April 2021, menunjukkan bahwa Indonesia menduduki posisi pertama sebagai negara dengan pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia. Dimana 88,1% dari pengguna internet di Indonesia menggunakan *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Lidwina, 2021). Hal lain juga terlihat dari peningkatan nilai transaksi *e-commerce*, dimana pada tahun 2017 nilai transaksi sebesar Rp 42,2 triliun dan pada tahun 2020 telah mencapai Rp 266,3 triliun (Jayani, 2021). Salah satu *e-commerce* yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia yaitu Shopee. Shopee merupakan salah satu situs belanja *online* terbesar di Asia Tenggara dan Taiwan dengan jumlah pengunjung yang mencapai 961,51 juta pengunjung pada tahun 2021.

Dalam berbelanja secara *online* tentu terdapat kelebihan maupun risiko yang akan dihadapi oleh konsumen. Kelebihan berbelanja produk secara *online*, diantaranya hemat waktu dan biaya. Hal ini karena konsumen dapat memanfaatkan waktu luangnya untuk berbelanja tanpa harus mengunjungi toko secara langsung. Selain itu, pada situs belanja *online* Shopee pilihan produk juga lebih beragam, dapat memperoleh harga yang termurah, serta kemudahan dalam pembayaran (Situmorang, 2021). Sementara itu, risiko yang mengincar konsumen ketika melakukan belanja *online*, diantaranya kualitas barang yang tidak baik, barang rusak saat pengiriman, penyalahgunaan data konsumen dan adanya penipuan, hingga proses pengiriman yang memakan waktu yang cukup lama (Andrafirdaus, 2021). Oleh karena itu, untuk dapat mengatasi risiko-risiko dari belanja *online* tersebut, konsumen dapat mencari informasi, diantaranya melalui *online customer rating*, *celebrity endorser*, dan *online customer review*.

*Online customer rating* merupakan ringkasan opini atau penilaian terhadap suatu produk yang diberikan oleh konsumen dengan menggunakan skala yang ditandakan dengan jumlah bintang (Fan et al., 2018). Secara umum pada *e-commerce* di Indonesia memberikan lima skala penilaian. Skala satu menunjukkan bahwa konsumen tidak puas terhadap produk yang telah dibeli, sedangkan pada skala lima menunjukkan bahwa konsumen sangat puas dengan produk yang dibeli. Selain melalui *online customer rating*, informasi mengenai produk juga dapat diperoleh melalui *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* merupakan jenis komunikasi pemasaran dimana seorang selebriti bertindak untuk mempromosikan suatu produk dengan memanfaatkan popularitas yang dimiliki (Ifeanyichukwu, 2016). Kemudian cara lain yang dapat digunakan konsumen untuk mencari informasi produk yaitu melalui *online customer review*. *Online Customer Review (OCR)* merupakan bentuk dari *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, yang dapat diartikan sebagai pernyataan baik positif maupun negatif yang diberikan oleh konsumen mengenai suatu produk sebagai hasil atas evaluasi terhadap suatu produk (Kevin et al., 2020).

Melalui pemanfaatan informasi baik dari *online customer rating*, *celebrity endorser*, dan *online customer review* tersebut, maka dapat menciptakan keputusan pembelian bagi konsumen (Fan et al., 2018; Ifeanyichukwu, 2016; Elwalda & Lu, 2016). Dimana keputusan pembelian sendiri dapat diartikan sebagai tahapan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk tertentu (Kotler & Armstrong, 2016). Meskipun demikian, terdapat penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Fan et al., 2018; Sun et al., 2020) dan sebaliknya terdapat penelitian yang menyatakan *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Putri & Wijaksana, 2021). Kemudian terdapat juga penelitian yang menyatakan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Ifeanyichukwu, 2016; Misra et al., 2019) dan sebaliknya terdapat penelitian yang menyatakan *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Kinanti & Afriani, 2021). Dan pada *online customer review* terdapat penelitian yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Elwalda & Lu, 2016; Shin et al., 2021) dan sebaliknya terdapat penelitian yang menyatakan *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Hanifah & Wulandari, 2021).

Berdasarkan latar belakang dan fenomena masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Online Customer Rating dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di E-Commerce dengan Online Customer Review Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Pengguna Shopee di Kota Cilacap)**”.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### Hubungan antara *Online Customer Rating* dan Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Sun et al., (2020) menunjukkan bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini karena *online customer rating* merupakan bentuk ukuran kepuasan konsumen yang tepat atau akurat. Dengan demikian, adanya *online customer rating* ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memilih produk ketika dihadapkan dengan berbagai alternatif pilihan, seperti jenis produk sama dengan penjual yang berbeda. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Fan et al., 2018; Sun et al., 2020), menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Hubungan antara *Celebrity Endorser* dan Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Misra et al., (2019) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Dimana *celebrity endorser* berperan sebagai pemimpin opini dan memiliki penampilan yang menarik yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Penggunaan *celebrity endorser* juga dapat meningkatkan penjualan produk. Hal ini ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Barokah et al., (2021), yaitu melalui penggunaan *celebrity endorser* Raffi Ahmad dan Nagita Slavina yang memiliki kredibilitas tinggi dalam mengiklankan produk Ms. Glow. Melalui *review* yang diberikan oleh Raffi Ahmad dan Nagita Slavina tersebut telah menarik perhatian konsumen mengenai produk Ms. Glow tersebut dan memberikan pengaruh terhadap penjualan produk Ms. Glow. Penelitian yang dilakukan oleh Ifeanyichukwu (2016), juga menunjukkan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Hubungan antara *Online Customer Rating* dan Keputusan Pembelian dengan *Online Customer Review* sebagai Variabel Moderasi

*Online customer rating* berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Untuk dapat memperkuat niat beli konsumen yang mengarahkan pada keputusan pembelian, maka sumber informasi yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen yaitu melalui *online customer review*. Penggunaan *online customer review* yang tinggi maupun rendah dapat mengarahkan konsumen untuk membeli produk karena konsumen menjadi tahu informasi produk secara detail. Hal ini karena *review* yang diberikan oleh konsumen lain menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian (Ngarmwongnoi et al., 2020). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sun et al., (2020) yang menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Chatterjee (2019) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *review* dan *rating*. Dengan demikian dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

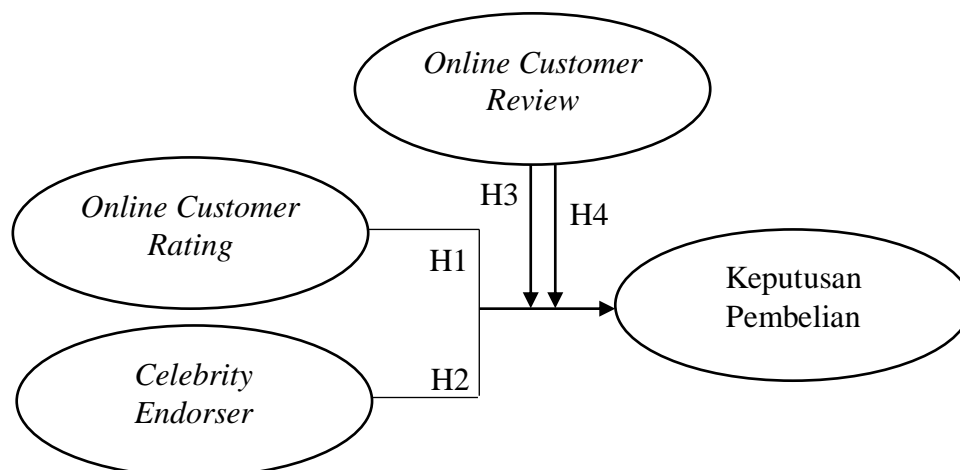
H3: *Online customer review* memberikan dampak moderasi pada hubungan antara *online customer rating* dengan keputusan pembelian.

### Hubungan antara *Celebrity Endorser* dan Keputusan Pembelian dengan *Online Customer Review* sebagai Variabel Moderasi

Penggunaan *celebrity endorser* merupakan salah satu strategi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan loyalitas pelanggan (Roy, 2016). Untuk dapat memperkuat informasi yang diberikan oleh *celebrity endorser*, maka sumber informasi lain yang dapat digunakan oleh konsumen yaitu melalui *online customer review*. Penggunaan *online customer review* yang tinggi maupun rendah dapat mengarahkan konsumen untuk membeli produk. Melalui *review* tersebut konsumen menjadi tahu informasi produk secara detail. Hal ini karena *review* yang diberikan oleh konsumen lain menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian (Ngarmwongnoi et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Shin et al., (2021) menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *online customer review* dengan keputusan pembelian. Penelitian ini juga diperkuat oleh Barokah et al., (2021) yang menunjukkan pentingnya *review* yang diberikan oleh *celebrity endorser* untuk dapat mengetahui kualitas produk yang mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Online customer review* memberikan dampak moderasi pada hubungan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian.

**Gambar 1 Model Penelitian Empiris**



## METODE PENELITIAN

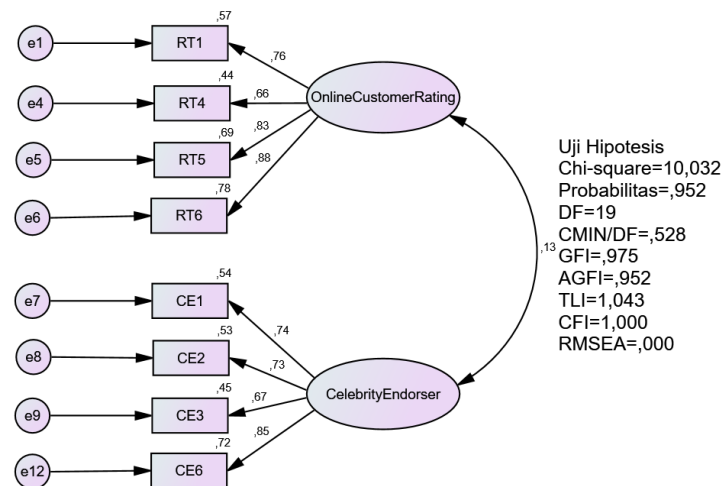
Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu variabel independen yang terdiri dari *online customer rating* dan *celebrity endorser*, variabel moderasi yaitu *online customer review*, dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua konsumen yang pernah melakukan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Cilacap. Dimana sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu 96 responden yang dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling*. Jenis metode *non probability sampling* yang akan digunakan yaitu *purposive sampling* dengan menetapkan beberapa kriteria dalam pengambilan sampel, diantaranya usia responden minimal 17 tahun, responden berasal dari Kota Cilacap, dan responden sudah pernah melakukan transaksi secara *online* melalui *e-commerce* Shopee minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner berupa *google form* yang disebarakan melalui media sosial. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan artikel yang berkaitan dengan topik penelitian. Adapun metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang meliputi 5 skala *likert* dan studi kepustakaan. Dimana data yang diperoleh dianalisis menggunakan *software* SEM (*Structural Equation Model*) AMOS versi 22 dengan metode uji *confirmatory factor analysis* (CFA), uji full model, uji moderasi *chi-square difference test* dengan *multi-grup analysis*, uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis, dan analisis *direct effect*, *indirect effect*, serta *total effect*.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji *Confirmatory Factor Analysis*

Gambar 2 Hasil CFA Variabel Eksogen



Sumber: Data primer diolah, 2022

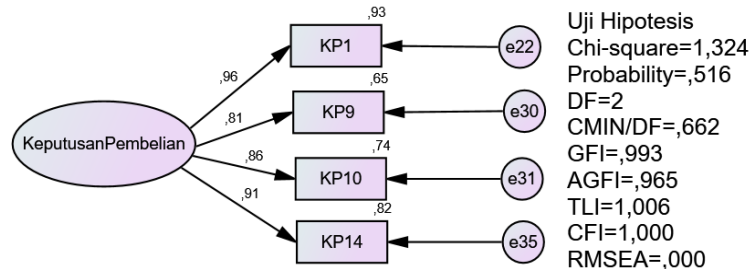
**Tabel 1**  
**Hasil Uji Fit Variabel Eksogen**

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Nilai Indeks	Evaluasi
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan lebih kecil dari <i>chi-square</i> ( $x^2$ tabel) dengan sig. A = 0,05 dan df = 19, maka $x^2$ tabel adalah 28,869.	10,032	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,952	Baik
Derajat Bebas (DF)	-	10	-
CMIN/DF	< 2,00	0,528	Baik
GFI	> 0,90	0,975	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,952	Baik
TLI	> 0,90 ; > 0,95	1,043	Baik
CFI	> 0,90 ; > 0,95	1,000	Baik
RMSEA	< 0,08	0,000	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji fit pada kedua variabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *chi-square* lebih kecil dari *chi-square* ( $x^2$  tabel) dengan sig. A = 0,05 dan df = 19 yaitu 10,032. Selain itu, nilai probabilitas (0,952), CMIN/DF (0,528), GFI (0,975), AGFI (0,952), TLI (1,043), CFI (1,000), RMSEA (0,000) menunjukkan hasil yang baik, sehingga dapat disimpulkan model tersebut memenuhi kriteria *goodness of fit*.

**Gambar 3 Hasil CFA Variabel Endogen**



Sumber: Data primer diolah, 2022

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Fit Variabel Endogen**

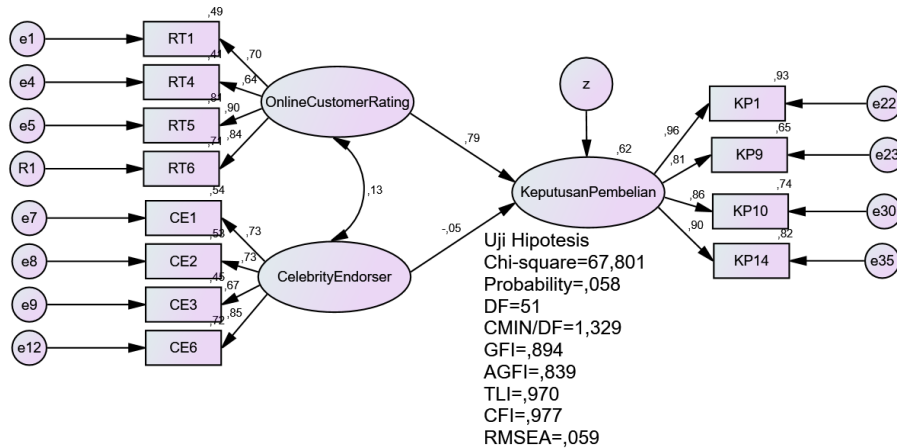
Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Nilai Indeks	Evaluasi
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan lebih kecil dari <i>chi-square</i> ( $x^2$ tabel) dengan sig. A = 0,05 dan df = 2, maka $x^2$ tabel adalah 5,991.	1,324	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,516	Baik
Derajat Bebas (DF)	-	2	-
CMIN/DF	< 2,00	0,662	Baik
GFI	> 0,90	0,993	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,965	Baik
TLI	> 0,90 ; > 0,95	1,006	Baik
CFI	> 0,90 ; > 0,95	1,000	Baik
RMSEA	< 0,08	0,000	Baik

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji fit pada variabel endogen di atas, dapat diketahui bahwa nilai *chi-square* lebih kecil dari *chi-square* ( $x^2$  tabel) dengan sig. A = 0,05 dan df = 2 yaitu 1,324. Selain itu, nilai probabilitas (0,515), CMIN/DF (0,662), GFI (0,993), AGFI (0,965), TLI (1,006), CFI (1,000), RMSEA (0,000) menunjukkan hasil yang baik, sehingga dapat disimpulkan model tersebut memenuhi kriteria *goodness of fit*.

Uji Struktural Full Model

Gambar 4 Model Penelitian Full Model



Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 3

Hasil Uji Fit Full Model

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Nilai Indeks	Evaluasi
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan lebih kecil dari <i>chi-square</i> ( $x^2$ tabel) dengan sig. A = 0,05 dan df = 51, maka $x^2$ tabel yaitu 68,669.	67,801	Baik
Probability	≥ 0,05	0,058	Baik
Derajat Bebas (DF)	-	51	-
CMIN/DF	< 2,00	1,329	Baik
GFI	> 0,90	0,894	Marjinal
AGFI	≥ 0,90	0,839	Marjinal
TLI	> 0,90 ; > 0,95	0,970	Baik
CFI	> 0,90 ; > 0,95	0,977	Baik
RMSEA	< 0,08	0,059	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji fit di atas, dapat diketahui bahwa nilai *chi-square* lebih kecil dari *chi-square* ( $x^2$  tabel) dengan sig. A = 0,05 dan df = 51 yaitu 67,801. Selain itu, nilai probabilitas (0,058), CMIN/DF (1,329), GFI (0,894), AGFI (0,839), TLI (0,970), CFI (0,977), RMSEA (0,059) yang artinya hasil tersebut sudah memenuhi standar dari *cut of value*. Akan tetapi, nilai GFI (0,894) dan nilai AGFI (0,839) belum memenuhi kriteria minimum *cut of value* sehingga dikategorikan marjinal.

**Tabel 4**  
**Regression Weights Full Model**

		Standardized Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
OnlineCustomer Rating	→ KeputusanPembelian	0,789	,849	,107	7,965	***
CelebrityEndorser	→ KeputusanPembelian	-0,48	-,048	,081	-,557	,551

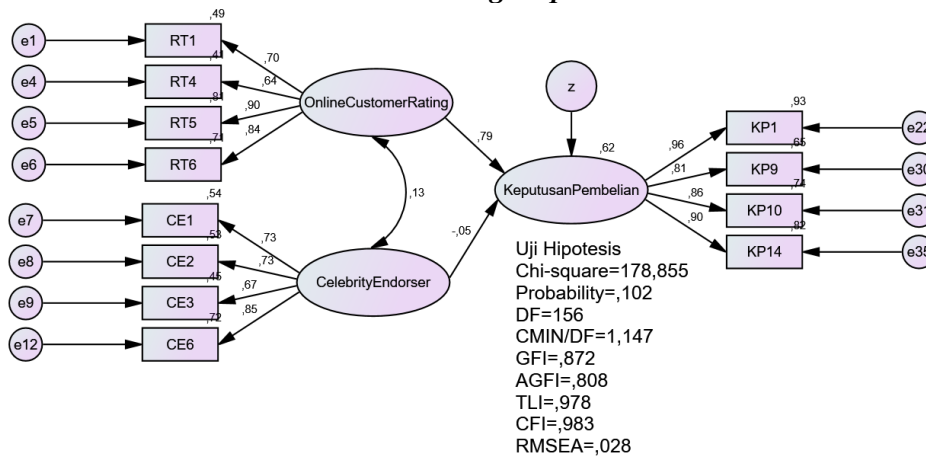
Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa terdapat satu indikator yang memiliki nilai *critical ratio* > 1,96 dan satu indikator memiliki nilai *critical ratio* < 1,96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model SEM yang digunakan sudah cukup baik untuk menggambarkan hubungan kausalitas terhadap faktor yang digunakan.

**Uji Moderasi Chi-square Difference Test (Multi-group Analysis)**

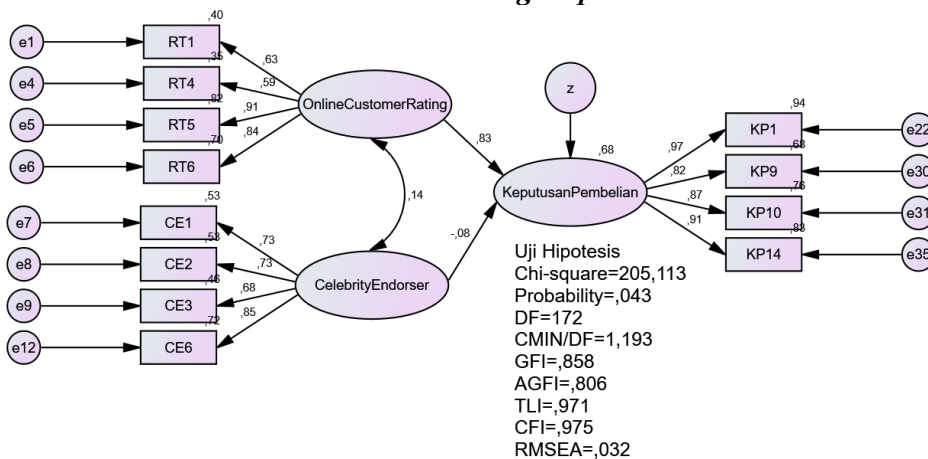
Untuk mengetahui ada tidaknya dampak moderasi dilihat berdasarkan perbedaan nilai *chi-square* dan *degrees of freedom* pada *multi-group unconstrained* dan *constrained*. Dari rata-rata yang diperoleh yaitu sebesar 16,67, maka dari 96 responden kemudian dikelompokkan ke dalam 44 dan 52 responden.

**Gambar 5 Model Multi-gorup Unconstrained**



Sumber: Data primer diolah, 2022

**Gambar 6 Model Multi-gorup Constrained**



Sumber: Data primer diolah, 2022



**Tabel 5**  
**Hasil Uji Moderasi *Multi-group Analysis***

Model	$\Delta DF$	$\Delta CMIN$	P
<i>Constrained</i>	16	26,258	0,051

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara dua kelompok responden yang dilihat berdasarkan nilai *degrees of freedom* (df), *chi-square*, dan probabilitas antara model *unconstrained* dan *constrained*. Perbedaan nilai *degrees of freedom* (df) yaitu 16, nilai *chi-square* yaitu 26,258, dan *probability* yaitu 0,051. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pemoderasi yang nyata dari *online customer review* untuk variabel *online customer rating* dengan keputusan pembelian.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Hubungan Model Moderasi *Multi-group Analysis***

Hubungan	Standardized Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
<i>Review Rendah</i>					
OnlineCustomer Rating → Keputusan Pembelian	1,010	,940	,116	8,086	***
CelebrityEndorser → Keputusan Pembelian	-,151	-,135	,066	-2,058	,040
<i>Review Tinggi</i>					
OnlineCustomer Rating → Keputusan Pembelian	,551	1,713	,634	2,701	,007
CelebrityEndorser → Keputusan Pembelian	,047	,038	,108	,352	,725

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa pada saat konsumen menggunakan *review* rendah, maka *online customer rating* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen tidak selalu menggunakan *review* untuk mengetahui informasi suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, pada *review* rendah konsumen akan berusaha mencari sumber informasi lain yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen yang kemudian dapat mendorong terciptanya keputusan pembelian. Dimana sumber informasi yang dapat digunakan yaitu melalui *online customer rating*. Kemudian pada saat menggunakan *review* rendah, maka pengaruh *celebrity endorser* menurun terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen yang menggunakan *review* rendah untuk mengetahui informasi produk sebelum mengambil keputusan pembelian, maka konsumen akan mencari sumber informasi lain untuk mendorong terciptanya keputusan pembelian. Hal ini dapat dilakukan melalui informasi yang diberikan oleh *celebrity endorser*. Meskipun demikian, ketika informasi yang diberikan *celebrity endorser* tidak menarik perhatian konsumen, maka konsumen pun tidak begitu mempertimbangkan informasi yang diberikan oleh *celebrity endorser*. Sehingga pengaruh dari *celebrity endorser* terhadap pengambilan keputusan pembelian pun menurun.

Pada saat *review* tinggi, maka *online customer rating* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan, konsumen yang menggunakan *review* tinggi untuk mengetahui informasi produk sebelum mengambil keputusan pembelian, maka konsumen akan mencari sumber informasi lain yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini dapat dilakukan melalui *online customer rating*. *Online customer rating* ini berisi skala 1-5 yang menggambarkan kualitas produk, dimana semakin tinggi skala maka kualitas produk diartikan semakin baik. Melalui informasi pada *online customer rating* ini konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih jelas sehingga *online customer rating* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada saat *review* tinggi, maka *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan, konsumen yang menggunakan *review* tinggi tidak selalu memerlukan sumber informasi lain sebagai pertimbangan pada saat akan membeli produk. Dimana melalui *review* ini konsumen sudah dapat mengetahui kualitas produk secara detail yang dapat meminimalisir risiko ketika membeli produk. Dengan demikian pada saat konsumen menggunakan *review* tinggi, maka *celebrity endorser* tidak diperlukan oleh konsumen.

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan uji validitas konvergen yaitu uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya setiap indikator dari konsep yang diukur. Indikator menunjukkan validitas konvergen yang signifikan jika koefisien variabel indikator lebih besar dua kali standar erornya ( $C.R \geq 2 S.E$ ). Berikut ini hasil dari uji validitas konvergen:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Cvergent Validitas**

			Estimate	S.E.	C.R.	P
RT6	<---	OnlineCustomerRating	1,000			
RT5	<---	OnlineCustomerRating	1,007	,100	10,103	***
RT4	<---	OnlineCustomerRating	,590	,088	6,730	***
RT1	<---	OnlineCustomerRating	,709	,092	7,694	***
CE6	<---	CelebrityEndorser	1,000			
CE3	<---	CelebrityEndorser	,822	,126	6,497	***
CE2	<---	CelebrityEndorser	,798	,111	7,171	***
CE1	<---	CelebrityEndorser	,830	,117	7,086	***
RW1	<---	OnlineCustomerReview	1,000			
RW2	<---	OnlineCustomerReview	,908	,155	9,037	***
RW4	<---	OnlineCustomerReview	,732	,139	7,404	***
RW9	<---	OnlineCustomerReview	,840	,146	8,652	***
KP1	<---	KeputusanPembelian	1,000			
KP14	<---	KeputusanPembelian	,952	,057	16,728	***
KP9	<---	KeputusanPembelian	,826	,069	11,885	***
KP10	<---	KeputusanPembelian	,963	,068	14,072	***

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa koefisien variabel indikator lebih besar dua kali standar erornya ( $C.R \geq 2 S.E$ ). Dapat disimpulkan secara keseluruhan model telah memenuhi syarat.

### Uji Reliabilitas

Pada uji ini, teknik pengukuran yang digunakan yaitu *construct reliability*. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima yaitu 0,70. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas:

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Indikator	Standar Loading	$\Sigma$ Standar Loading <sup>2</sup>	<i>Measurement Error</i> (1-Std Loading <sup>2</sup> )	( $\Sigma$ Standar Loading) <sup>2</sup>	<i>Construct Reliability</i>
<b>Online Customer Rating (RT)</b>					
RT1	0,702	0,493	0,507	9,517	0,86
RT4	0,640	0,410	0,590		
RT5	0,902	0,814	0,186		
RT6	0,841	0,707	0,293		
Jumlah	3,085	2,423	1,577		
<b>Celebrity Endorser (CE)</b>					
CE1	0,735	0,540	0,460	8,892	0,84
CE2	0,728	0,530	0,470		
CE3	0,671	0,450	0,550		
CE6	0,848	0,719	0,281		
Jumlah	2,982	2,240	1,760		
<b>Online Customer Review (RW)</b>					
RW1	0,774	0,549	0,401	10,589	0,89
RW2	0,908	0,824	0,176		
RW4	0,732	0,536	0,464		
RW9	0,840	0,706	0,294		
Jumlah	3,254	2,665	1,335		
<b>Keputusan Pembelian (KP)</b>					
KP1	0,964	0,929	0,071	12,496	0,94
KP9	0,808	0,653	0,347		
KP10	0,860	0,740	0,260		
KP14	0,903	0,815	0,185		
Jumlah	3,535	3,137	0,863		

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan data di atas, maka dapat diketahui bahwa masing-masing variabel telah memenuhi kriteria yaitu memiliki nilai *construct reliability* lebih dari 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan reliabel dan dapat mewakili konstruk variabel yang digunakan.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak. Pada uji hipotesis ini, syarat yang harus dipenuhi yaitu  $C.R \geq 1,96$  dan nilai signifikansi sebesar  $\leq 0,05$ . Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis:

**Tabel 9**  
*Standardized Regression Weights & Regression Weights Full Model*

			Standardized Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
OnlineCustomer Rating	→	Keputusan Pembelian	0,789	,849	,107	7,965	***
CelebrityEndorser	→	Keputusan Pembelian	-0,48	-,048	,081	-,557	,551

Sumber: data primer diolah, 2022

**Tabel 10**  
*Standardized Regression Weights & Regression Weights Multi-group*

Hubungan			Standardized Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
<i>Review Rendah</i>							
OnlineCustomer Rating	→	Keputusan Pembelian	1,010	,940	,116	8,086	***
CelebrityEndorser	→	Keputusan Pembelian	-,151	-,135	,066	-2,058	,040
<i>Review Tinggi</i>							
OnlineCustomer Rating	→	Keputusan Pembelian	,551	1,713	,634	2,701	,007
CelebrityEndorser	→	Keputusan Pembelian	,047	,038	,108	,352	,725

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa *celebrity endorser* memiliki nilai *critical ratio* yang berada dibawah 1,96, sehingga tidak semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Dengan demikian, berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis 1. Hipotesis pertama yaitu menguji pengaruh antara variabel *online customer rating* terhadap variabel keputusan pembelian. Diperoleh nilai *c.r* > 1,96 yaitu 7,965 dengan tingkat signifikansi < 0,05 yaitu 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima.
2. Uji Hipotesis 2. Hipotesis kedua yaitu menguji pengaruh antara variabel *celebrity endorser* terhadap variabel keputusan pembelian. Diperoleh nilai *c.r* < 1,96 yaitu -,557 dengan tingkat signifikansi > 0,05 yaitu 0,551. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 ditolak.
3. Uji Hipotesis 3. Hipotesis ketiga yaitu menguji pengaruh *online customer review* sebagai variabel moderasi antara *online customer rating* dan keputusan pembelian. Diperoleh nilai *c.r* > 1,96 yaitu 7,944 dengan tingkat signifikansi < 0,05 yaitu 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* memberikan dampak moderasi pada hubungan antara variabel *online customer rating* dan keputusan pembelian. Dimana *online customer rating* akan lebih efektif ketika konsumen menggunakan *online customer review* pada tingkat yang rendah. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis 3 diterima.
4. Uji Hipotesis 4. Hipotesis keempat yaitu menguji pengaruh *online customer review* sebagai variabel moderasi antara *celebrity endorser* dan keputusan pembelian.

Diperoleh nilai  $c.r < 1,96$  yaitu  $-,595$  dengan tingkat signifikansi  $> 0,05$  yaitu  $0,552$ . Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* tidak memberikan dampak moderasi pada hubungan antara variabel *celebrity endorser* dan keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan hipotesis 4 ditolak.

### **Analisis Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect**

Berdasarkan perhitungan menggunakan *software* SEM AMOS, pada *full model* diperoleh hasil bahwa variabel *online customer rating* memiliki pengaruh langsung dan pengaruh total terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebesar  $78,9\%$  ( $0,789$ ). Kemudian variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh langsung terhadap variabel *online customer rating* sebesar  $-4,8\%$  ( $-0,048$ ). Akan tetapi variabel *online customer rating* dan *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Kemudian, pada model moderasi diperoleh hasil bahwa pada *review* rendah variabel *online customer rating* memiliki pengaruh langsung dan pengaruh total terhadap keputusan pembelian sebesar  $101\%$  ( $1,010$ ) dan pada *review* tinggi memiliki pengaruh langsung sebesar  $55,1\%$  ( $0,047$ ). Pada *review* rendah variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh langsung dan pengaruh total terhadap variabel keputusan pembelian sebesar  $-15,1\%$  ( $-0,151$ ). Pada *review* tinggi variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh langsung dan pengaruh total terhadap variabel keputusan pembelian sebesar  $4,7\%$  ( $0,047$ ). Akan tetapi, juga didapatkan bahwa pada *review* rendah maupun tinggi, variabel *online customer rating* maupun *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *online customer rating* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Shopee pada masyarakat Kota Cilacap dengan *online customer review* sebagai variabel moderasi, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

1. *Online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil nilai *critical ratio*  $> 1,96$  yaitu sebesar  $7,965$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  yaitu  $0,000$ .
2. *Celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil nilai *critical ratio*  $< 1,96$  yaitu sebesar  $-,557$  dan nilai signifikansi  $> 0,05$  yaitu  $0,551$ .
3. *Online customer review* memberikan dampak moderasi pada hubungan antara *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari perbedaan hasil nilai *critical ratio*  $> 1,96$  yaitu sebesar  $7,944$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  yaitu sebesar  $0,000$ .
4. *Online customer review* tidak memberikan dampak moderasi pada hubungan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil nilai *critical ratio*  $< 1,96$  yaitu  $-,595$  dan nilai signifikansi  $> 0,05$  yaitu sebesar  $0,552$ .
5. Terdapat perbedaan perilaku antara kelompok responden yang menggunakan *review* rendah dan tinggi. Dimana pada saat konsumen menggunakan *review* rendah, *online customer rating* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  yaitu  $0,000$  dan pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian menurun yaitu  $0,040$ . Kemudian pada saat *review* tinggi, *online customer rating* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  yaitu  $0,007$  dan *celebrity endorser* justru tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,725$ .

### Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini juga terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperbaiki untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Pada masing-masing variabel penelitian memiliki beberapa nilai yang tidak memenuhi kriteria *goodness of fit* sehingga dilakukan modifikasi pada beberapa indikator untuk dapat memenuhi kriteria model yang fit.
2. Terdapat nilai GFI dan AGFI yang menunjukkan hasil marjinal.

### Saran

1. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengambil jumlah sampel yang lebih besar lagi, serta dapat menambahkan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya seperti harga, kepercayaan konsumen, dan *viral marketing*.
2. Bagi perusahaan *e-commerce* (Shopee) dapat meningkatkan fitur *rating* agar lebih baik lagi dan mudah dipahami untuk menarik lebih banyak konsumen menggunakan Shopee dan melakukan pembelian produk di Shopee. Selain itu, juga perlu mempertimbangkan lebih banyak hal dalam memilih *celebrity endorser* yang akan digunakan untuk mempromosikan produk sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk di Shopee.

### REFERENSI

- Barokah, S., Mustofa, D., & Rahmadani, P. P., (2021). Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Minat Beli Penggemar Raffi Ahmad Dan Nagita Slavina Terhadap Skincare Ms Glow. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 511–520.
- Chatterjee, S. (2019). Explaining customer ratings and recommendations by combining qualitative and quantitative user generated contents. *Decision Support Systems*, 119, 14–22. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.02.008>.
- Elwalda, A., & Lu, K., (2016). The Impact of Online Customer Reviews ( OCRs ) on Customers ' Purchase Decision: An Exploration of The Main Dimensions of OCRs. *Journal of Customer Behavior*. 15(2), 123-152.
- Fan, Z. P., Xi, Y., & Li, Y. (2018). Supporting the purchase decisions of consumers: A comprehensive method for selecting desirable online products. *Kybernetes*, 47(4), 689–715. <https://doi.org/10.1108/K-03-2017-0116>.
- Hanifah, N., & Wulandari, R. (2021). The Influence of Online Customer Reviews, Ratings, and Brand Image of Millennial E-commerce Consumers in Indonesia on Purchase Decision with Trust as a Mediator. *The International Journal of Business and Management Research*, 5(07), 166–182.
- Ifeanyichukwu, C. D. (2016). Effect of Celebrity Endorsements on Consumers Purchase Decision in Nigeria. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 3(9), 103. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v3i9.261>
- Kevin, A., Wahab, Z., & Shihab, M. S. (2020). The Impact of Online Consumer Reviews Dimension on Online Purchase Intentions In Tokopedia. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, 10(1), p9761. <https://doi.org/10.29322/ijsrp.10.01.2020.p9761>.
- Kinanti, D. I., & Afriani, A. L. (2021). The influence of E-WOM and Celebrity Endorser on Instagram on Ortuseight Shoes Purchase Decisions. *Journal of Media and Communication Science*. 4(3), 149–155.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). England: Pearson.
- Misra, S. K., Mehra, P., & Kaur, B. (2019). Factors influencing consumer choice of celebrity endorsements and their consequent effect on purchase decision. *International Journal on Emerging Technologies*, 10(2), 392–397.

- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J.S., AbedRabbo, M., & Mousavi, S. (2020). The implications of eWOM adoption on the customer journey. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 749–759. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3450>.
- Putri, O. M., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Produk Wardah Melalui Marketplace Shopee. *EProceedings ...*, 8(5), 6394–6403.
- Roy, S. (2016). Meaning Transfer in Celebrity Endorsements: An Explanation Using Metaphors. *Journal of Marketing Communication*, 24(8), 843–862. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1197294>.
- Shin, E., Chung, T., & Damhorst, M. L. (2021). Are negative and positive reviews regarding apparel fit influential? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(1), 63–79. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2020-0027>
- Sun, L., Zhao, Y., & Ling, B. (2020). The joint influence of online rating and product price on purchase decision: An EEG study. *Psychology Research and Behavior Management*, 13, 291–301. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S238063>
- Turban, E., et al., (2017). *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce* (4th ed.). Springer.