

**CELEBRITY ENDORSER, ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA**

Denny Pratama Putra¹, Lia Suprihartini², Roni Kurniawan³
dennyp77@gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Maritim Raja Ali Haji

Abstract

Broadly speaking, this study aims to determine the effect of Celebrity Endorser, Online Customer Review and Online Customer Rating partially on Purchase Decision, the effect of Celebrity Endorser, Online Customer Review, and Online Customer Rating partially on Trust, the effect of Purchase Decision on Trust, Celebrity Endorser on Purchase Decision through Trust, the effect of Online Customer Review on Purchase Decision through Trust and the influence of Online Customer Rating on Purchase Decision through Trust. The population in this study were all users of Tokopedia who ever purchased at Tokopedia. Determination of the sample using the incidental sampling method, with the sampling technique using the Lameshow' formula to obtain 100 respondents. The data collection method used is a questionnaire. The analytical method used in this research is descriptive test, data quality test, classical assumption test, path analysis and hypothesis testing. The results of the analysis in this study indicate that Celebrity Endorser partially has significant effect on Purchase Decision, partially Online Customer Review has significant effect on Purchase Decision. Online Customer Rating partially has significant effect on Purchase Decision. Partial Trust has a significant effect on Purchase Decision. Trust is not able to mediate between Celebrity Endorser, Online Customer Review and Online Customer Rating on purchase intention. Based on the research results, Tokopedia is expected to continue to increase Purchase Decision by taking into account the factors that support and support Celebrity Endorser, Online Customer Review, and Online Customer Rating.

Keywords : Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating, Purchase Decision, and Trust.

I. Pendahuluan

Di era modern ini perkembangan teknologi di bidang informasi dan komunikasi sangat pesat. Dengan meningkatnya teknologi tersebut, konsumen selalu dimudahkan dalam segala hal, mulai dari berbelanja, memesan makanan, memesan kendaraan umum, hanya dengan *smartphone*. Semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia, maka mendorong semakin banyak pula pelaku bisnis yang merambah ke dunia bisnis *online*. Tak heran jika banyak sekali *e-commerce* dan *marketplace* yang bermunculan. Kemudahan-kemudahan yang mereka tawarkan dalam berbelanja inilah yang sangat diminati oleh masyarakat saat ini. Dengan keterbatasan waktu dan tempat, masyarakat tetap dengan mudah berbelanja walaupun hanya di rumah atau di kantor.

Terlepas dari kemudahan berbelanja *online*, banyak hal yang mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Tahapan-tahapan sebelum memutuskan pembelian di *e-commerce* juga dipengaruhi antara lain oleh faktor *celebrity endorser*, *online customer review*, *online customer rating* dan kepercayaan terhadap *e-commerce* tersebut.

Salah satu *marketplace* yang ada di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan sebuah platform digital yang dirancang khusus untuk menyuguhkan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman, dan cepat dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. Tokopedia memiliki beragam pilihan kategori produk, mulai dari Elektronik, Perlengkapan Rumah, Kesehatan, Kecantikan, Ibu & Bayi, *Fashion* hingga Perlengkapan Olahraga

Tokopedia tercatat menguasai 36,15% *traffic marketplace* di Indonesia pada Maret 2021, menjadikannya *marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Jumlah kunjungan bulanan selama kuartal I 2021 mencapai 126,4 juta, sedangkan pengunjung unik bulanan mencapai 38,93 juta. Disusul Shopee berada di peringkat ke-dua dengan porsi *traffic* 29,40% di Maret 2021 dan Bukalapak tercatat memiliki *traffic share* sebesar 6,56%, Lazada pada Maret 2021 memiliki *traffic share* 6,05%. Lalu Blibli menutup posisi lima besar dengan porsi *traffic* 4,29% pada Kuartal I 2021.

Celebrity endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk yang dilakukan oleh selebrity. Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. Selain itu selebriti digunakan karena atribut esohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan mampu mewakili citra merek yang berdampak pada keputusan pembelian.

Online customer review (OCR) adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual *online* sebelumnya

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 produk yang sudah dibeli sampai jika hanya 1 (satu) bintang maka pelanggan sangat tidak puas dengan produk yang sudah dibeli.

Kepercayaan adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya agar memperoleh kepuasan dengan nilai yang tertinggi. Untuk mengambil keputusan, diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Konsumen dapat membuat keputusan ketika terdapat beberapa alternatif pilihan pembelian yang sesuai dengan persepsi, harapan, dan keyakinan terhadap suatu produk atau jasa. Apabila konsumen telah merasa cocok dengan produk yang diinginkan, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul yaitu **“Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Tokopedia”**

II. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 25 sebagai alat untuk menguji data. Adapun data yang digunakan adalah data primer, dan

kuesioner. Metode analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan Uji Statistik Deskriptif, Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, Analisis Jalur (*Path Analysis*) dan Uji Hipotesis.

III. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen pengguna Tokopedia dengan *Celebrity Endorser*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2016), analisis statistik digunakan untuk menggambarkan secara statistik dari variabel yang ada dalam penelitian ini, dilihat dari maksimum, mean dan standar deviasi. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Celebrity Endorser*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Kepercayaan. Dengan penyebaran kuesioner dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan.

Hasil Deskriptif Statistik

Tabel 1. Descriptive Statistics

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CELEBRITY ENDORSER	100	17	30	26.25	2.580
ONLINE CUSTOMER REVIEW	100	35	55	42.41	3.241
ONLINE CUSTOMER RATING	100	26	39	34.25	2.254
KEPERCAYAAN	100	17	30	26.39	2.659
KEPUTUSAN PEMBELIAN	100	23	30	27.87	1.383
Valid N (listwise)	100				

Sumber. Data Primer diolah, 2021

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Berikut merupakan hasil/output dari pengolahan uji validitas setiap variabel yang telah diolah melalui SPSS 25. Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

Hasil Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	$r_{tabel} (5\%)$	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X ₁)	P1	0,711	0,1966	Valid
	P2	0,706	0,1966	Valid
	P3	0,680	0,1966	Valid
	P4	0,696	0,1966	Valid
	P5	0,640	0,1966	Valid
	P6	0,547	0,1966	Valid
	P1	0,538	0,1966	Valid

<i>Online Customer Review (X₂)</i>	P2	0,463	0,1966	Valid
	P3	0,342	0,1966	Valid
	P4	0,515	0,1966	Valid
	P5	0,500	0,1966	Valid
	P6	0,403	0,1966	Valid
	P7	0,456	0,1966	Valid
	P8	0,506	0,1966	Valid
	P9	0,546	0,1966	Valid
	P10	0,522	0,1966	Valid
	P11	0,211	0,1966	Valid
	P12	0,376	0,1966	Valid
	<i>Online Customer Rating (X₃)</i>	P1	0,385	0,1966
P2		0,400	0,1966	Valid
P3		0,638	0,1966	Valid
P4		0,431	0,1966	Valid
P5		0,508	0,1966	Valid
P6		0,479	0,1966	Valid
P7		0,564	0,1966	Valid
P8		0,608	0,1966	Valid
P9		0,487	0,1966	Valid
Kepercayaan (Z)	P1	0,760	0,1966	Valid
	P2	0,686	0,1966	Valid
	P3	0,754	0,1966	Valid
	P4	0,672	0,1966	Valid
	P5	0,699	0,1966	Valid
	P6	0,626	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0,522	0,1966	Valid
	P2	0,671	0,1966	Valid
	P3	0,657	0,1966	Valid
	P4	0,604	0,1966	Valid
	P5	0,548	0,1966	Valid
	P6	0,476	0,1966	Valid

Sumber. Data Primer diolah, 2021

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa indikator kualitas pelayanan memperoleh nilai r hitung semua diatas r tabel ($df = n-2$); $100-2 = 98$, maka dapat disimpulkan semua indikator memenuhi kriteria valid. Begitu juga dengan nilai r untuk indikator tarif pengiriman, dan physical evidence memperoleh nilai r hitung semuanya diatas r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dengan r_{tabel} 0,1966 maka dapat disimpulkan semua indikator valid

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini diukur menggunakan teknik Cronbach's Alpha yaitu jika nilai Croncach's Alpha $> 0,60$, maka indikator yang terdapat pada suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal. Berikut merupakan hasil pengujian reliabilitas setiap variabel yang telah diolah melalui SPSS 25.

Hasil Uji Reliabilitas

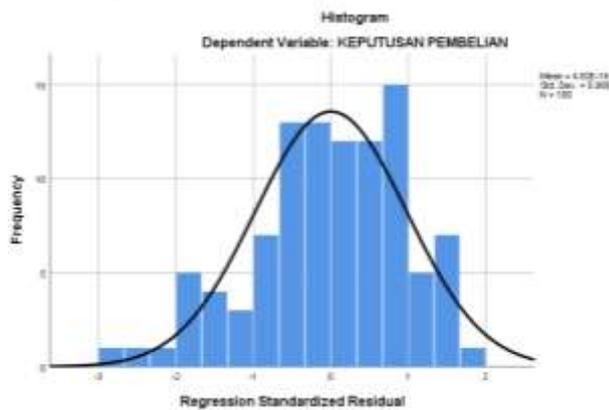
Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cut off	Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,60	0,747	Reliabel
<i>Online Customer Review</i>	0,60	0,642	Reliabel
<i>Online Customer Rating</i>	0,60	0,606	Reliabel
Kepercayaan	0,60	0,792	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,60	0,601	Reliabel

Sumber. Data Primer diolah, 2021

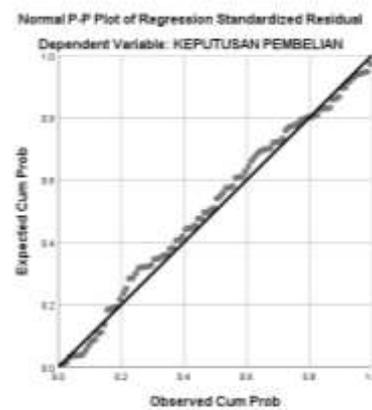
Dari tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* memperoleh Cronbach's Alpha sebesar 0,747, variabel *Online Customer Review* sebesar 0,642, variabel *Online Customer Rating* sebesar 0,606, variabel Kepercayaan 0,792, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,601, dengan demikian dapat ditarik kesimpulan, bahwa pernyataan pada kuesioner ini bersifat reliabel atau handal karena mempunyai nilai Cronbach Alpha > 0,60.

Hasil Uji Normalitas



Gambar 1. Histogram

Sumber. Data Primer diolah, 2021



Gambar 2. Normal P-Plot

Sumber. Data Primer diolah, 2021

Tabel 4. Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57883914
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.044
	Negative	-.064
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber. Data Primer diolah, 2021

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016). Dari hasil uji normalitas seperti pada gambar 1 (Histogram) menampilkan output seperti gambar lonceng yang berarti membentuk pola distribusi normal. Kemudian pada gambar 2 (*Normal Probability Plot*), titik-titik menyebar mengikuti arah garis diagonalnya. Analisis grafik (Histogram dan *Normal Probability Plot*) memiliki kelemahan dan subjektif, maka dari itu dilakukan juga pengujian secara statistik dengan cara analisis uji K-S (*Kolmogorov-Smirnov*). Jika nilai signifikan *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari α (0.05) maka dapat dikatakan data berdistribusi normal (Ghozali, 2016). Dari hasil pengujian seperti pada tabel 4, diperoleh skor signifikansi $0,200 > 0,05$. Dengan demikian data dalam model telah terdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Hasil Uji Multikolonieritas

Tabel 5. Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Celebrity Endorser</i>	461	2.168
<i>Online Customer Review</i>	566	1.766
<i>Online Customer Rating</i>	371	2.697
Kepercayaan	359	2.783

Sumber. Data Primer diolah, 2021

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dalam penelitian. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Berdasarkan hasil pengujian tabel 5, tidak ada satu pun variabel bebas yang memiliki nilai *Tolerance* $< 0,10$. Kemudian skor VIF juga memperlihatkan hasil yang sama bahwa tidak terdapat satu pun variabel bebas yang memiliki nilai VIF > 10 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam model tidak terdapat korelasi linier antara satu dengan lainnya, atau terbebas dari gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Model	t	Sig.
1 (Constant)	-1.518	.132
<i>Celebrity Endorser</i>	-1.040	.301
<i>Online Customer Review</i>	2.467	.015
<i>Online Customer Rating</i>	1.256	.212
Kepercayaan	.620	.537

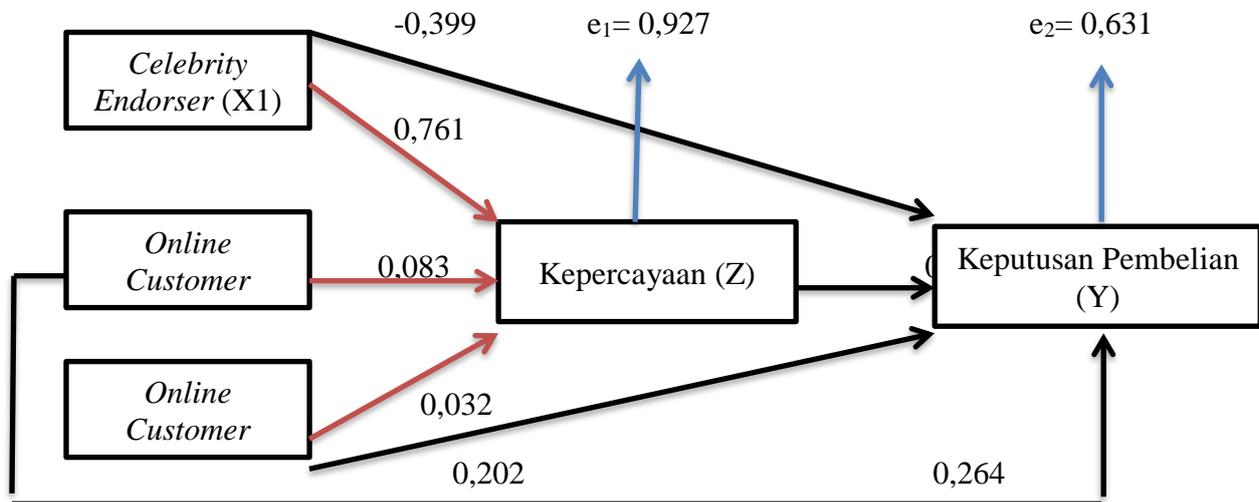
Sumber. Data Primer diolah, 2021.

Mengungkapkan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016). Tabel 7 adalah hasil dari uji heteroskedastisitas dengan hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi variabel *Celebrity Endorser* $0,301 > 0,05$, variabel *Online Customer Review* $0,015 > 0,05$, variabel *Online Customer Rating* $0,212 > 0,05$ dan variabel Kepercayaan $0,537 > 0,05$. Oleh karena itu, model regresi dapat dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis jalur (Path Analysis)

Untuk menguji pengaruh variabel *intervening* digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2016).

Hasil Analisis Jalur



Gambar 3. Analisis Jalur
Sumber. Data Primer diolah, 2021

Tabel 8.

Variabel	Direct	Indirect	Total	Kriteria	Kesimpulan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,399	0,247	0,646	Direct effect > Indirect effect	Kepercayaan Tidak sebagai variabel <i>intervening</i>
<i>Online Customer Review</i>	0,264	0,027	0,291	Direct effect > Indirect effect	Kepercayaan Tidak sebagai variabel <i>intervening</i>
<i>Online Customer Rating</i>	0,202	0,011	0,213	Direct effect > Indirect effect	Kepercayaan Tidak sebagai variabel <i>intervening</i>

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Sumber. Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan uraian tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa **H₈**, **H₉** dan **H₁₀** ditolak karena pengaruh langsung dan tidak langsung melalui kepuasan konsumen lebih kecil dibanding pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis
Hasil Uji Hipotesis

Tabel 9. Uji Hipotesis Regresi I
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.546	3.148		5.892	.000
	CELEBRITY ENDORSER	-.269	.100	-.399	-2.679	.009
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	.141	.052	.264	2.742	.007
	ONLINE CUSTOMER RATING	.129	.060	.202	2.168	.033
	KEPERCAYAAN	.212	.098	.324	2.156	.034

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber. Data Primer diolah, 2021

Tabel 10. Uji Hipotesis Regresi II

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.852	3.265		.567	.572
	CELEBRITY ENDORSER	.784	.067	.761	11.733	.000
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	.068	.053	.083	1.288	.201
	ONLINE CUSTOMER RATING	.031	.062	.032	.499	.619

a. Dependent Variable: KEPERCAYAAN

Sumber. Data Primer diolah, 2021

Pembahasan Penelitian

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Tokopedia

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *Celebrity Endorser* dengan nilai sig 0,009 dan nilai t_{hitung} -2,679. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,009 < 0,05$), dan berdasarkan perbandingan $-t_{hitung}$ dengan $-t_{tabel}$ ($t_{tabel} \alpha=0,05$, $df= n-k$ maka $df= 100-5$) didapat $-t_{hitung}$ 3,254 lebih besar dari $-t_{tabel}$ 1,98525 ($-3,254 > -1,98525$). Maka dalam hal ini, H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Tokopedia

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *Online Customer Review* dengan nilai sig 0,007 dan nilai t_{hitung}

2,742. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,007 < 0,05$), dan berdasarkan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($t_{tabel} \alpha=0,05$, $df= n-k$ maka $df= 100-5$) didapat t_{hitung} 2,742 lebih besar dari t_{tabel} 1,98525 ($2,742 > 1,98525$). Maka dalam hal ini, H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Tokopedia

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *Online Customer Rating* dengan nilai sig 0,033 dan nilai t_{hitung} 2,168. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,033 < 0,05$), dan berdasarkan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($t_{tabel} \alpha=0,05$, $df= n-k$ maka $df= 100-5$) didapat t_{hitung} 2,168 lebih besar dari t_{tabel} 1,98525 ($2,168 > 1,98525$). Maka dalam hal ini, H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga *Online Customer Rating* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Tokopedia

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel Kepercayaan dengan nilai sig 0,034 dan nilai t_{hitung} 2,156. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,034 < 0,05$), dan berdasarkan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($t_{tabel} \alpha=0,05$, $df= n-k$ maka $df= 100-5$) didapat t_{hitung} 2,156 lebih besar dari t_{tabel} 1,98525 ($2,156 > 1,98525$). Maka dalam hal ini, H_0 ditolak dan H_4 diterima, sehingga Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Kepercayaan pada pengguna Tokopedia

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *celebrity endorser* dengan nilai sig 0,000 dan nilai t_{hitung} 11,773. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan berdasarkan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($t_{tabel} \alpha=0,05$, $df= n-k$ maka $df= 100-5$) didapat t_{hitung} 11,773 lebih kecil dari t_{tabel} 1,98525 ($11,773 > 1,98525$). Maka dalam hal ini, H_0 ditolak dan H_5 diterima, sehingga *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan pada pengguna Tokopedia

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *Online Customer Review* dengan nilai sig 0,201 dan nilai t_{hitung} 1,288. Ini berarti nilai sig lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,201 > 0,05$), dan berdasarkan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($t_{tabel} \alpha=0,05$, $df= n-k$ maka $df= 100-5$) didapat t_{hitung} 1,288 lebih kecil dari t_{tabel} 1,98525 ($1,288 < 1,98525$). Maka dalam hal ini, H_0 diterima dan H_6 ditolak, sehingga *Online Customer Review* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan.

Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Kepercayaan pada pengguna Tokopedia

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *Online Customer Rating* dengan nilai sig 0,619 dan nilai t_{hitung} 0,499. Ini berarti nilai sig lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,619 > 0,05$), dan berdasarkan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($t_{tabel} \alpha=0,05$, $df= n-k$ maka $df= 100-5$) didapat t_{hitung} 0,499 lebih kecil dari t_{tabel} 1,98525 ($0,499 < 1,98525$). Maka dalam hal ini, H_0 diterima dan H_7 ditolak, sehingga *Online Customer Rating* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan.

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Tokopedia melalui Kepercayaan

Berdasarkan perhitungan langsung dan tidak langsung pada uji *intervening* menunjukkan nilai pengaruh langsung variabel *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,399, dan nilai pengaruh tidak langsung variabel *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian melalui

Kepercayaan sebesar 0,247. Maka dalam hal ini, H0 diterima dan H8 ditolak, artinya dalam penelitian ini bahwa Kepercayaan tidak dapat memediasi antara pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Tokopedia melalui Kepercayaan

Berdasarkan perhitungan langsung dan tidak langsung pada uji *intervening* menunjukkan nilai pengaruh langsung variabel *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,264, dan nilai pengaruh tidak langsung variabel *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan sebesar 0,027. Maka dalam hal ini, H0 diterima dan H9 ditolak, sehingga *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan.

Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Tokopedia melalui Kepercayaan

Berdasarkan perhitungan langsung dan tidak langsung pada uji *intervening* menunjukkan nilai pengaruh langsung variabel *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,202, dan nilai pengaruh tidak langsung variabel *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan sebesar 0,011. Maka dalam hal ini, H0 diterima dan H10 ditolak, sehingga *Online Customer Rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan.

IV. Kesimpulan & Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “*Celebrity Endorser, Online Customer Review, dan Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia dengan Kepercayaan sebagai Variabel *Intervening*”, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. *Online Customer Rating* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5. *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan.
6. *Online Customer Review* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan.
7. *Online Customer Rating* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan.
8. *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan pada pengguna Tokopedia.
9. *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan pada pengguna Tokopedia.
10. *Online Customer Rating* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan pada pengguna Tokopedia.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Diharapkan Tokopedia terus menggunakan *Celebrity Endorser* yang kredibel dan mempunyai citra yang baik. Karena iklan adalah salah satu faktor yang paling penting dalam pemasaran. *Celebrity Endorser* merupakan taktik jitu dalam menarik perhatian calon konsumen. Semakin baik *credibility, attractiveness, dan power* yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* maka akan semakin

memperbesar tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Tokopedia diharapkan mampu mempertahankan *Celebrity Endorser* karena untuk terus menjadi *marketplace* nomor satu di Indonesia membutuhkan *endorsement* yang terus menerus aktif dalam menjangkau berbagai lapisan masyarakat.

2. Diharapkan Tokopedia meningkatkan kualitas produk dan *quality control* pada Tokopedia untuk memastikan konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan apa yang dipesan. Sehingga Tokopedia mendapatkan *feedback* positif berupa ulasan *Online Customer Review* yang baik dan *Online Customer Rating* yang tinggi pada setiap jenis produk yang diinginkan konsumen.
3. Diharapkan Tokopedia melakukan inovasi dan pembaharuan ide kreatif secara simultan agar Tokopedia dapat terus menjadi *marketplace* nomor satu di Indonesia dengan memberikan berbagai kemudahan bagi seluruh konsumen tanpa mengenal batas jarak dan waktu sesuai dengan *tagline* yang dimiliki Tokopedia yaitu “selalu ada selalu bisa”.
4. Diharapkan Tokopedia melakukan kualifikasi kepada para penjual sebelum diperbolehkan menjual di Tokopedia dan kontrol rutin setiap produk dengan alasan kepercayaan. Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian maka Tokopedia perlu menaikkan citra atau *image* mereka di mata pelanggan. Salah satu caranya adalah melalui penjual yang berjualan di *website* mereka. Penjual tersebut merepresentasikan bagaimana *image* perusahaan. Apabila penjual tersebut memberikan kesan buruk maka begitu juga dengan *marketplace* tersebut. Oleh karena itu *marketplace* perlu untuk melakukan *screening* dalam menentukan siapa saja yang berjualan disana. Caranya adalah bisa dengan menerapkan sistem kualifikasi yang tinggi di Tokopedia. Selain itu *marketplace* perlu untuk memberikan informasi yang selengkap-lengkapnyanya terkait penjual, seperti informasi mengenai kapan terakhir login, berapa barang yang telah terjual, alamat penjual, nomor yang pasti bisa dihubungi, dan lain-lain. Dengan melakukan itu semua diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap penjual yang berarti meningkatkan *trust* atau kepercayaan terhadap *marketplace* itu sendiri.

V. Daftar Pustaka

- Agustin R. (2015) Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen *Non-Member* Tupperware Di Kota Malang).
- Alatas SL, (2018) Tabrani M. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* melalui *brand credibility*.
- Andhini (2017) A, Khuzaini. Pengaruh Transaksi *Online Shopping*, dan Kepercayaan konsumen terhadap Kepuasan Konsumen pada *E-Commerce*.
- Anggraeni RD, (2018) Pangestuti E, Devita LDR. Pengaruh *Endorsement Beauty Vlogger* terhadap Minat *beli Make Up Brand* Lokal (Survey pada Peminat Kosmetik LT Pro yang Dipengaruhi oleh Video Vlog Ini Vindy di Kota Malang)
- Arbaini P. (2020) Pengaruh *Consumer Online Rating* Dan *Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia.
- Auliya ZF, Rifqi M, Umam K, Prastiwi SK. (2017) *Online Customer Review* (OTRs) dan *Rating* Kekuatan baru pada Pemasaran *Online* di Indonesia.
- Damayanti RS. (2019) Pengaruh *Online Customer Review And Rating* , *E- Service Quality* Dan *Price* Terhadap Minat Beli Tahun 2019 Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.
- Digilib. Bab III Metode Penelitian. Published 2018.
- Dzulqarnain I. (2019) Pengaruh Fitur *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Marketplace* Shopee.

- Farki A. (2016) Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online marketplace* di Indonesia.
- Fian J Al, Yuniati T. (2016) Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya.
- Gusnandar, H., dan Untoro W. (2016) Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Value* Terhadap *Repurchase Intention* dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediiasi.
- Hariyanto HT, 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.
- Istiqomah, Hidayat Z, Jariah A. (2019) Analisis Pengaruh Kepercayaan , Iklan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang.
- Iwan I, Nainggolan K. (2017) Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness* Dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Mie Sukses (Studi Empiris Pada Penduduk Kecamatan Pinang-Kota Tangerang).
- Lestari FB. (2020) Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Marketplace* Di Kota Tegal.
- Mulyati Y, Gesitera G. (2020) Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai *Intervening* pada Toko *Online* Bukalapak di Kota Padang.
- Nawang Sari S, Pramesti WN. (2017) Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia.com).
- Ningsih ESP. (2019) Pengaruh *Rating* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada *Marketplace* Shopee.
- Nuraini A. (2015) Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang.
- Santoso DH. (2020) Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*.
- Setiawan RA. (2019) Pengaruh *Price*, *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Online* Shopee.id (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro).
- Solihin D. (2020) Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Online Shop* Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*.
- Suhardi D, Irmayanti R. (2019) Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen.
- Suharsono RS, Sari RP. (2019) Pengaruh Promosi Media *Online* terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab.
- Suhartono F. (2017) Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Laptop Acer.
- Sukma K, Nurcahya I, Suryani A. (2016) Pengaruh *Celebrity Endorser*, Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore.

- Untuk D, Guna Ms. (2020) Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi (Studi Kasus Perajin Batik Al-Hadad Jambi).
- Vania FS. (2017) Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Tokopedia.Com.
- Wahyudi T. (2019) Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee *Online Shop*.
- Wicaksono MA. (201) Pengaruh desain produk dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian honda new sonic 150r (studi pada pengguna honda new sonic 150r di Kota Surabaya).
- Wulandari C. (2019) Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo F3 di Samarinda.
- www.cnbcindonesia.com/tech/20210421232912-37-239796/bukan-shopee-ini-juara-marketplace-ri-di-kuartal-i-2021 diunduh pada tanggal 9 juni 2021