

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *ONLINE CUSTOMER*
RATING TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN DENGAN
CELEBRITY ENDORSE SEBAGAI MODERATOR**

SKRIPSI



Oleh

Ludy Osama Al Rasyid

201910160311478

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JURUSAN MANAJEMEN

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN DENGAN CELEBRITY ENDORSE SEBAGAI MODERATOR (Studi Pada Customer Shopee di Malang)

Oleh :

Ludy Osama Al Rasyid
201910160311478

Diterima dan disetujui
pada tanggal 21 Januari 2025



Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.

Luqman Dzul Hilmi, S.E., M.B.A.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN DENGAN CELEBRITY ENDORSE SEBAGAI MODERATOR (Studi Pada Customer Shopee di Malang)

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Ludy Osama Al Rasyid

NIM : 201910160311478

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 21 Januari 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.

Pembimbing II : Luqman Dzul Hilmi, S.E., M.B.A.

Penguji I : Dr. Rahmad Wijaya, S.E., M.M.

Penguji II : Drs. Noor Azis, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Ludy Osama Al Rasyid
NIM : 201910160311478
Program studi : Manajemen
Surel : ludyosama20@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 3 Februari 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Ludy Osama Al Rasyid

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN DENGAN *CELEBRITY ENDORSE* SEBAGAI MODERATOR

Ludy Osama Al Rasyid¹, R.D Jatmiko², Luqman Dzul Hilmi³
Management Study Program, Faculty of Economics and Business
Muhammadiyah University of Malang
Email: ludyosama20@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menguji pengaruh *e-service quality* terhadap perilaku pembelian, *online customer rating* terhadap perilaku pembelian, *celebrity endorse* memoderasi pengaruh *e-service quality* terhadap perilaku pembelian, *online customer rating* terhadap perilaku pembelian, *celebrity endorse* memoderasi pengaruh *online customer rating* terhadap perilaku pembelian dan *celebrity endorse* terhadap perilaku pembelian customer aplikasi shopee. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*, dengan populasi mahasiswa yang menggunakan *marketplace* Shopee yang dibuktikan dengan memiliki aplikasi *marketplace* Shopee dan memiliki riwayat dari aktivitas berbelanja yang dilakukan dengan jumlah sampel sebanyak 323 responden. Teknik analisis data menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA). Hasil analisis menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara *service quality* terhadap perilaku pembelian *customer* aplikasi Shopee. Adanya pengaruh signifikan antara *online customer rating* terhadap perilaku pembelian *customer* aplikasi Shopee. *Celebrity endorse* tidak memoderasi pengaruh *online customer rating* terhadap perilaku pembelian *customer* aplikasi Shopee. *Celebrity endorse* tidak memoderasi pengaruh *e-service quality* terhadap perilaku pembelian *customer* aplikasi Shopee dan tidak adanya pengaruh signifikan antara *celebrity endorser* terhadap perilaku pembelian *customer* aplikasi Shopee.

Kata Kunci: *E-Service Quality*, *Online Customer Rating*, *Celebrity Endorse* Dan Perilaku Pembelian

THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY AND ONLINE CUSTOMER RATING ON PURCHASING BEHAVIOR WITH CELEBRITY ENDORSE AS MODERATOR

Ludy Osama Al Rasyid¹, R.D Jatmiko², Luqman Dzul Hilmi³
Management Study Program, Faculty of Economics and Business
Muhammadiyah University of Malang
Email: ludyosama20@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this research is to determine and test the influence of e-service quality on purchasing behavior, online customer rating on purchasing behavior, celebrity endorsement moderating the influence of e-service quality on purchasing behavior, online customer rating on purchasing behavior, celebrity endorsement moderating the influence of online customer rating of purchasing behavior and celebrity endorsement of purchasing behavior of Shopee application customers. The type of research used in this research is explanatory research, with a population of students who use the Shopee marketplace as proven by having the Shopee marketplace application and having a history of shopping activities carried out with a sample size of 323 respondents. The data analysis technique uses Moderated Regression Analysis (MRA). The results of the analysis show that there is a significant influence between service quality on the purchasing behavior of Shopee application customers. There is a significant influence between online customer ratings on the purchasing behavior of Shopee application customers. Celebrity endorsement does not moderate the influence of online customer ratings on the purchasing behavior of Shopee application customers. Celebrity endorsement does not moderate the influence of e-service quality on the purchasing behavior of Shopee application customers and there is no significant influence between celebrity endorsers on the purchasing behavior of Shopee application customers.

Keywords: *E-Service Quality, Online Customer Rating, Celebrity Endorsement and Purchasing Behavior*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kekuatan serta petunjuk sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality* dan *Online Customer Rating* terhadap Perilaku Pembelian dengan *Celebrity Endorse* sebagai Moderator.”**

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang. Banyak tantangan dalam penyusunan skripsi, dan banyak pihak yang terlibat dalam memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan setulus-tulusnya kepada:

1. Pertama, terima kasih yang tak terhingga untuk kedua orang tua saya, yang selalu menjadi sumber kekuatan dan inspirasi. Terima kasih atas doa, kasih sayang, serta semua bentuk dukungan yang tidak pernah putus. Apa pun yang saya capai hari ini, tidak akan pernah lepas dari peran besar kalian. Kepada kedua kakak saya, terima kasih atas segala bentuk dukungan, baik dalam bentuk nasihat, dan motivasi. Kehadiranmu kalian adalah sesuatu yang selalu saya syukuri.
2. Dr. R.D Jatmiko. M.M selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk membimbing serta memberikan saran dan banyak

sekali tambahan ilmu dalam setiap kesulitan pada penyusunan penelitian dari awal hingga selesai.

3. Luqman Dzul Hilmi, S.E., M.BA. Dosen Pembimbing 2 yang juga telah bersedia meluangkan waktunya untuk menuntun dalam setiap proses penelitian dan memberikan dukungan, ilmu, dan solusi disetiap kesulitan pada penyusunan penelitian dari awal hingga selesai.
4. Untuk seseorang yang begitu berarti dalam hidup saya Cindi Patika Sari kepada kamu yang selalu ada, terima kasih atas segala pengertian, atas setiap sabar yang tak terhitung, atas kebersamaan yang membuat segalanya terasa lebih ringan. Kehadiranmu adalah pengingat bahwa saya tidak pernah berjalan sendirian.
5. Skripsi ini telah disusun dengan sungguh-sungguh meskipun terdapat beberapa kesulitan karena itu, penulis sangat menghargai masukan dan saran yang konstruktif untuk perbaikan dimasa depan. Diharapkan skripsi ini dapat memberikan nilai tambah dalam pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang manajemen pemasaran.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Malang, 3 Februari 2025



Ludy Osama Al Rasyid

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Landasan Teori.....	11
1. <i>E-service quality</i>	11
2. <i>Online Customer Rating</i>	12
3. <i>Celebrity Endorse</i>	14
4. Perilaku Pembelian.....	19
B. Penelitian Terdahulu	22

C.	Kerangka Konsep dan Hipotesis	35
1.	Kerangka Pikir	35
2.	Hipotesis.....	35
BAB III	METODE PENELITIAN	39
A.	Jenis Desain Penelitian.....	39
B.	Lokasi Penelitian.....	39
C.	Populasi, Sampel dan Sampling.....	39
1.	Populasi.....	39
2.	Teknik Sampling.....	40
3.	Jumlah Sampel	40
D.	Definisi Operasional Variabel.....	42
E.	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	46
1.	Sumber Data.....	46
2.	Teknik Pengumpulan Data	46
F.	Pengujian Instrumen.....	47
1.	Uji Reliabilitas	47
2.	Uji Validitas	48
G.	Metode Analisis Data.....	49
1.	Uji Asumsi Klasik.....	49
H.	MRA (<i>Moderated Regression Analysis</i>)	50
1.	Uji Regresi Sederhana (Persamaan 1).....	51
2.	Uji <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA) (Persamaan 2).....	51
I.	Uji Hipotesis.....	53

1. Uji t.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
A. Karakteristik Responden	55
1. Jenis Kelamin Responden	55
2. Tingkat Usia Responden	56
3. Jumlah Kiriman/ Bulan Responden	56
B. Hasil Uji Instrumen Penelitian	58
1. Hasil Uji Validitas.....	58
2. Hasil Uji Reliabilitas	60
C. Distribusi Jawaban Responden	61
1. <i>E-Service Quality</i> (X_1)	62
2. Distribusi Jawaban Variabel <i>Online Customer Rating</i> (X_2)	63
3. Distribusi Jawaban Variabel <i>Celebrity Endorse</i> (Z)	64
4. Distribusi Jawaban Variabel Perilaku Pembelian (Y).....	65
D. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	67
1. Uji Multikolinearitas	67
2. Uji Heteroskedastisitas.....	68
3. Hasil Uji Normalitas	69
4. Hasil Uji MRA (<i>Moderated Regression Analysis</i>).....	70
E. Pengujian Hipotesis.....	74
F. Pembahasan.....	76
1. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Perilaku Pembelian <i>Customer</i> Aplikasi Shopee	76

2. Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Perilaku Pembelian Customer Aplikasi Shopee.....	77
3. <i>Celebrity Endorse</i> Memoderasi Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Perilaku Pembelian Customer Aplikasi Shopee	79
4. <i>Celebrity endorse</i> memoderasi pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap perilaku pembelian customer aplikasi shopee	79
5. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Perilaku Pembelian Customer Aplikasi Shopee	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1. Tabel Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 4.1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Kiriman/ Bulan.....	57
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4.5. Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.6. Kriteria Rentang Distribusi Jawaban Responden.....	62
Tabel 4.7. Distribusi Jawaban Responden Variabel E-Service Quality.....	62
Tabel 4.8. Distribusi Jawaban Responden Variabel Online Customer Rating	63
Tabel 4.9. Distribusi Jawaban Responden Variabel Celebrity Endorse.....	65
Tabel 4.10. Distribusi Jawaban Responden Variabel Perilaku Pembelian	66
Tabel 4.11. Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	68
Tabel 4.12. Hasil Uji Heteroskedastisitas	68
Tabel 4.13. Hasil Uji Normalitas Data.....	69
Tabel 4.14. Hasil Analisis Moderated Regression Analysis (MRA)	71

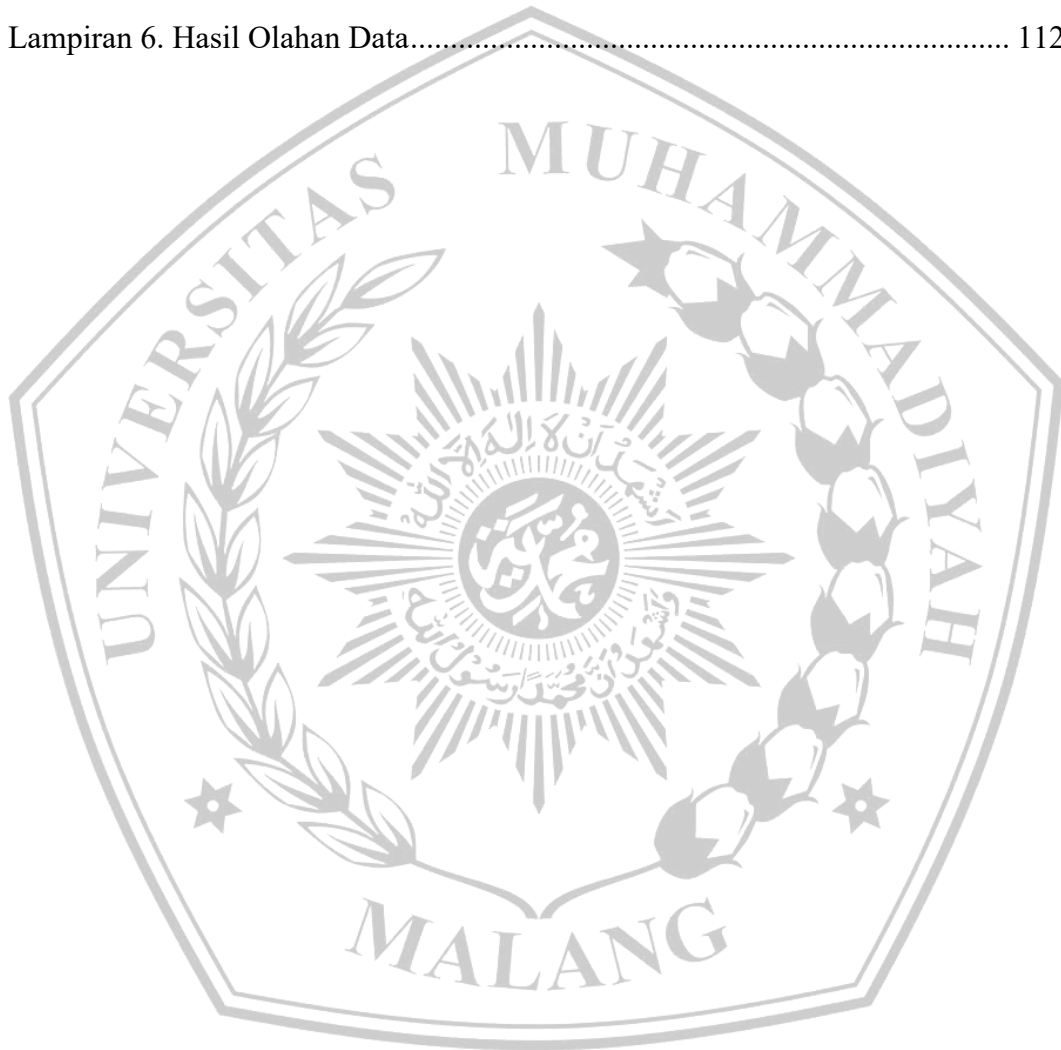
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Rata-rata Jumlah Pengunjung E-Commerce di Indonesia.....	6
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	35
Gambar 4.1. Scatter Plot	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	90
Lampiran 2. Hasil Uji Distribusi Jawaban.....	94
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas.....	100
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas.....	105
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	110
Lampiran 6. Hasil Olahan Data.....	112



DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus Of Control, And The Theory Of Planned Behavior, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 32 No. 4, pp. 1-20
- Alvi Herzegovino Sianipar, F., & Yoestini, Y. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6), 1–10.
- Anderson, James E. (1984). *Public Policy-Making*, Thirds Edition, Holt, Rinehart and Winston. New York: New York Prees.
- Aravindakshan, Ashwin, Roland T. Rust, Katherine N. Lemon, Valerie A. Zeithaml. (2004). Customer Equity: *Maining Marketing Strategy Financially Accountable*. *Journal of System Science and System Engineering*
- Ayu S., Cyntia et al. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare.” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 4(5): 1171–80
- Ba, S., and Pavlou, P.A. (2022), *Evidence of The Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premium and Buyer Behavior*. *MIS Quarterly*
- Belanger, F., Hiller, J. S., & Smith, W. J. (2002). *Thrustworrthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes*, 11, 245–270.
- Dzisah, E. dan C. E. Ocloo. (2013). Celebrity Endorsement And Consumer Buying Behaviour; Enhancing The Promotion Function Of Marketing In The Central Business Area Of Accra, *Ghana*. *European Journal Of Business And Management*, 5(25) pp: 197-208.
- Gabriella, C. G., & Hutauruk, B. M. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Bekasi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 143-154
- Gajendra Sharma; Wang Lijuan (2015) The effects of online service quality of ecommerce websites on user satisfaction Introduction, *Emerald Insight*, 33(3)

- Goldberg, L. R., Johnson, J. A., Eber, H. W., & Hogan, R. A. (2003). The International Personality Item Pool and the future of public domain personality measures. *Journal of Research in Personality*, 40 (1). pp.84-96
- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., & Swann, W. B. (2003). A very brief measure of the Big Five personality domains. *Journal of Research in Personality*, 37(6), 504-528.
- Hasanah, U. ., Pudjoprastyono, H., & Izaak, W. C. . (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Jawa Timur). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 6956–6963.
- Hung, K., Chen, A. H., Peng, N., Hackley, C., & Tiwsakul, R. A. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 457–467.
- Indiani, N. L., & Devi, D. A. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Lazada Di Era Covid-19. *J-ESA Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 53-67.
- Jiang, Y., Lai, P., Chang, C. H., Yuen, K. F., Li, S., & Wang, X. (2021). Sustainable management for fresh food E-commerce logistics services. *Sustainability (Switzerland)*, 13(6)
- Kambitsis, C., et. al. (2002). Sports advertising in print media: The case of 2000 olympic games. *An International Journal*, 7(3), 155-161
- Kasana, Jyoti dan Chaudhary, Naveen. (2014). Impact Of Celebrity Endorsement On Consumer Buying Behaviour: A Descriptive Study. *International Research Journal of Commerce Arts and Science*. Volume 5 Issue 2 Page 319
- Lackermair, G., Kailer, D., dan Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews From a Consumer's Perspective. *Journal of Advances In Economics and Business*. Vol.1, No.1.
- Lafferty, Barbara A. & Ronald E. Goldsmith, (2004), How Influential are Corporate Credibility and Endorser Attractiveness When Innovators React to Advertisements for a New High- Technology Product?“, *Corporation Reputation Review*, Vol. 7, No. 1
- Laroche & Zhou, (1996). Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context, *Business Research*, 37, 1996, 115-120.

- Lent, R. W., Sheu, H.-B., & Brown, S. D. (2010). The self-efficacy—interest relationship and RIASEC type: Which is figure and which is ground? Comment on Armstrong and Vogel (2009). *Journal of Counseling Psychology, 57*(2), 219–225
- Loudon, David L and Della Bitta, Albert J, (1993). *Consumer Behavior : Concepts and Applications*. Fifth Edition. Singapore : Mc Graw, Hill
- Malik, H. M., & Qureshi, M. M. (2016). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research*.
- Mo, Z., Li, Y. & Fan, P., (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management, 8*(June), pp.419–424
- Mudambi, S. M. and Schuff, D. (2010) What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon.com', *MIS Quarterly: Management Information Systems, 34*(1)
- Parasuraman and Grewal (2000)., The Impact of Technology on the Quality Value Loyalty Chain : A Research Agenda., *Journal of The Academy Science, 28* (1), p. 168-174.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A MultipleItem Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research, 7*, 213–233
- Philip Kotler, (2008) *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT. Prenhalindo Indonesia
- Pratama Putra et al. (2021), Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Pantene (Studi Kasus Pada Masyarakat Pengguna Shampo Pantene di Sukoharjo), *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta*
- Pratiwi, W. J. . (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan Information Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan, 12*(01), 103-114.
- Rahmawani, R., Amaliah, I., & Riani, W. (2020). Faktor-Faktor yang Menentukan Preferensi Masyarakat dalam Membeli Produk Fashion Secara Online di Indonesia. *Prosiding Ilmu Ekonomi, 6*(2), 151-156.

- Rifon, Nora J. dan Sejung Marina Choi. (2007). Who is The Celebrity in Advertising: Understanding Dimension of Celebrity Images. *The Journal of Popular Culture*
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*,5(10)
- Sagala, D. Purbawati, S. Listyorini, and S. Nurseto, (2023), Pengaruh E-Service Quality dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Layanan GoFood Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro Semarang), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 12, No. 1, pp. 266-275
- Santos, Jessica, (2003), E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*,: Vol. 13 Issue: 3, pp.233-246
- Setyowati, and S. Suryoko, (2020) Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Situs BukaLapak di Kota Semarang), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 9, no. 1, pp. 251-260
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (2016), *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES
- Stafford, Marla R., Stafford, Thomas F., and Day, Ellen (2002), A Contingency Approach: The Effects of Spokesperson Type and Service Type on Service Advertising Perceptions”, *Journal of Advertising*, 31, 2, 17-34
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tampubolon, R. S. Dewi, and A. Wijayanto, (2024), Pengaruh E-Service Quality, Online Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Lazada Di Kota Semarang," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 13, no. 1, pp. 40-48
- Yang, Z. (2001) Customer perceptions of service quality in internet-based electronic commerce, *Proceedings of the 30th EMAC Conference*, pp. 8–11.

SERTIFIKAT PLAGIASI



Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 15/1/2025

Kode : 2563167803
Nama : Ludy Osama Al Rasyid
NIM : 201910160311478
Prodi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh E-Service Quality Dan Online Customer Rating Terhadap Perilaku Pembelian Dengan Celebrity Endorse Sebagai Moderator
Persentase Plagiasi : 5%
Keterangan : LULUS

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M

MALANG