

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. *E-service quality***

Bagi konsumen online, *e-service quality* dengan standar yang tinggi merupakan sarana untuk merealisasikan manfaat potensial dari internet (Yang, 2001). Parasuraman (2000) mengusulkan bahwa fleksibilitas, kenyamanan, efisiensi, dan kenikmatan adalah contoh tema positif utama dalam lingkungan online. Tema-tema negatif termasuk masalah keamanan, risiko keusangan, impersonalisasi, dan kurangnya kontrol. Sebagian besar faktor penentu ini sangat terkait dengan kualitas layanan. Sifat interaktif dari Internet berarti bahwa perusahaan harus memfasilitasi pencarian, pengambilan, dan pengintegrasian informasi jika mereka ingin menanggapi pertanyaan konsumen secara efisien (Yang, 2001). Karena jauh lebih mudah untuk membandingkan fitur teknis dan harga produk secara online daripada melalui saluran tradisional, layanan online menjadi sangat penting bagi konsumen. Oleh karena itu, konsumen online mengharapkan setidaknya tingkat kualitas layanan yang sama, atau bahkan lebih tinggi, seperti halnya konsumen offline.

*E-service quality* menurut Zeithaml et al (2002) didefinisikan sebagai kemampuan suatu situs dalam memberikan fasilitas yang efektif dan efisien untuk belanja online, pembelian online, dan dalam perolehan barang atau jasa. *E-service quality* juga didefinisikan oleh Santos (2003) sebagai evaluasi secara umum dan penilaian yang diberikan oleh konsumen berdasarkan baik

buruknya suatu kualitas dari sebuah jasa yang disampaikan dalam bentuk virtual.

a. Indikator *E-service quality*

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Malhotra (2005) yang menjadi indikator *e-service quality* yaitu:

- 1). Efisiensi (*Efficiency*): Kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs.
- 2). Pemenuhan (*Fulfillment*): Sejauh mana janji situs mengenai pengiriman pesanan dan ketersediaan barang terpenuhi.
- 3). Ketersediaan sistem (*System availability*): Fungsi teknis situs yang benar.
- 4). Privasi (*Privacy*): Sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pelanggan.

**2. *Online Customer Rating***

Ulasan produk adalah ulasan tertulis tentang produk pelanggan, yang menjelaskan karakteristik (misalnya kelebihan dan kekurangan) suatu produk. Peringkat produk di sisi lain mewakili pendapat pelanggan pada skala tertentu. Skema peringkat yang populer di toko online adalah peringkat bintang, dimana lebih banyak bintang menunjukkan peringkat yang lebih baik. Ulasan dan peringkat produk dibuat oleh pengguna (yaitu pelanggan toko online) dan dipublikasikan di situs web pengecer. Selain itu, peringkat dikumpulkan ke profil umpan balik dan dipublikasikan.

Bagi pelanggan, indikator pertama dalam proses pengambilan keputusan sering kali adalah peringkat pengguna suatu produk, yang sering

dinyatakan sebagai notasi bintang, di mana lebih banyak bintang menunjukkan peringkat yang lebih baik. Jika sebuah produk memiliki misalnya 100 peringkat pengguna dengan rata-rata 1 dari 5 bintang, sangat kecil kemungkinannya bahwa pelanggan akan mengklik produk tersebut. Tetapi begitu pelanggan memasuki halaman produk, mereka bergantung pada membaca ulasan pengguna untuk mengetahui apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka.

Jika seseorang memilih untuk memposting opini, maka keputusan tentang apa yang akan diposting juga dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Secara teori, seseorang memposting peringkat yang mencerminkan evaluasi pascapembelian produk. Namun, sejumlah penelitian terbaru studi telah muncul mendokumentasikan keberadaan dinamika opini yang nyata dalam peringkat produk online. Untuk setiap produk, konsumen dapat memberikan peringkat produk pada skala bintang lima diskrit bersama dengan teks ulasan, sebuah format penilaian yang sangat umum di lingkungan online. Peringkat keseluruhan rata-rata adalah ditampilkan dengan jelas di tengah-tengah produk tepat di bawah deskripsi produk dari produsen. Peringkat dan ulasan individu adalah disajikan (secara *default*) dalam urutan kronologis terbalik saat seseorang menggulir ke bawah halaman, sehingga memudahkan konsumen untuk memastikan jumlah ulasan yang ada telah diposting. Untuk tujuan penelitian ini, kami mempertimbangkan peringkat bintang yang diposting setiap konsumen sebagai metrik opini produknya.

a. Indikator *Online Customer Rating*

Indikator *Online Customer Rating* (Lackermair dan Kanmaz, 2013), sebagai berikut:

1). Kesadaran atau *Awareness*

Pembeli sadar akan adanya fitur ulasan produk dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.

2). Frekuensi atau *Frequency*

Pembeli sering menggunakan fitur ulasan produk sebagai sumber informasi.

3). Perbandingan atau *Comparison*

Sebelum membeli, pembeli membaca ulasan produk yang akan dibeli, satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.

4). Pengaruh atau *Effect*

Fitur ulasan produk memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

3. ***Celebrity Endorse***

*Celebrity endorse* adalah salah satu cara untuk meyakinkan konsumen. Saat ini, para pelaku pemasaran menyadari dengan baik bahwa selebriti memainkan peran penting untuk membuat iklan lebih menarik dan meyakinkan (Choi dan Rifon, 2007). Menurut Schlecht (2003) selebriti adalah orang yang menikmati pengakuan publik oleh sebagian besar kelompok masyarakat tertentu. Kurzman et al, (2007) menyatakan bahwa selebriti adalah fitur yang ada di mana-mana dalam masyarakat, yang menimbulkan kesan abadi dalam ingatan semua orang yang melewatinya.

Boortish, (1961) mendefinisikan tanda seorang selebriti adalah bahwa namanya sering kali lebih berharga daripada jasanya.

Selebriti adalah individu yang menikmati rasa terima kasih dan pengakuan publik, dan yang sering kali memiliki sifat-sifat unik seperti Pesona dan Kredibilitas (McCracken, 1889; Silvera dan Austad, 2004). Istilah selebriti menunjukkan seseorang yang populer di kalangan masyarakat seperti aktor, olahragawan, seniman, dan lainnya yang memiliki prestasi di bidangnya masing-masing selain produk yang mereka dukung (Friedman, 1979).

McCracken (1989) mendefinisikan *celebrity endorse* sebagai setiap individu yang menikmati pengakuan publik dan yang menggunakan pengakuan ini atas nama barang konsumen dengan dengan tampil bersamanya dalam sebuah iklan. Sedangkan Stafford et al, (2003) memberikan definisi endorser sebagai, orang terkenal yang menggunakan pengakuan publik untuk merekomendasikan atau tampil bersama sebuah produk dalam sebuah iklan.

Selama bertahun-tahun, banyak peneliti telah mengajukan teori untuk mengetahui cara-cara yang membuat *celebrity endorse* menjadi produktif dan bermanfaat. Seiring dengan beberapa teori yang diajukan, banyak dari mereka juga mempelajari semua yang menjadi faktor dalam *celebrity endorse* dan kesan seperti apa yang mereka berikan terhadap perilaku pembelian (Esangbedo, 2011). *Celebrity endorse* diasumsikan sebagai atribut yang ada di mana-mana dalam pemasaran masa kini (McCracken, 2011). Pengiklan

menggunakan selebriti untuk membujuk pilihan pembelian pelanggan mereka dan memberikan mereka keuntungan besar untuk pendapatan atau hasil penjualan yang tinggi (Raval dan Tanna, 2014).

Penjual menghabiskan sejumlah besar uang setiap tahun untuk perjanjian *celebrity endorse* yang dibangun di atas keyakinan bahwa selebriti adalah perwakilan yang baik untuk produk atau merek mereka. Saat ini *celebrity endorse* dianggap sebagai industri bernilai miliaran dolar (Katyal, 2007). Berbagai perusahaan melakukan *celebrity endorse* dengan keyakinan bahwa dengan memanfaatkan mereka, mereka dapat mencapai tempat yang berbeda dan signifikan di benak pelanggan (Kambitsis et al, 2002).

*Celebrity endorse* semakin banyak digunakan oleh perusahaan yang berbeda terlepas dari kategori produknya (Temperley & Tangen, 2006). Sebagian besar merek menjalani kehidupan mereka tanpa menggunakan selebriti atau kepribadian merek. Sejujurnya, ketergantungan semata-mata pada sebuah merek hanya akan memberikan kekecewaan karena merek itu sendiri tidak akan pernah bisa berbicara, berjalan atau bahkan tersentak. Jika anda memanfaatkan selebriti dengan cara yang efektif maka itu bisa memberikan produk dan perusahaan yang terbaik dan instan glamor, semangat dan ambisi (Mukherjee, 2009).

Menurut Reynolds (2000), *celebrity endorse* dapat meningkatkan pesona dan daya tarik sebuah merek. Ketika selebriti digunakan dengan cara yang efektif, mereka memiliki kemampuan untuk memainkan peran yang berharga dalam meningkatkan perspektif kompetitif dan meningkatkan

ekuitas merek (Alperstein, 1991). Penerapan *celebrity endorse* sangat produktif sehingga kini telah menjadi sebuah industri. Ada bisnis periklanan yang mengkhususkan diri dalam menilai nilai saham para selebriti dan membantu merek memasang produk mereka dengan selebriti yang sesuai (Esangedo, 2011). Karena popularitas mereka, selebriti tidak hanya mendapatkan perhatian tetapi juga mendapatkan tingkat ingatan yang tinggi untuk pesan-pesan pemasaran dalam suasana yang sangat kacau saat ini (Kasana dan Chaudhary, 2014).

Selain itu, komponen-komponen eksternal dengan mudah mempengaruhi minat beli pelanggan dalam proses pengambilan keputusan mereka. Sebagai contoh, mereka dapat dengan mudah dipengaruhi oleh dari mulut ke mulut dan komunikasi dari mulut ke mulut saat mencari informasi (Sheu, 2010).

Karena, melalui taktik promosi, stimulasi niat beli pelanggan dapat dengan mudah didorong, jadi tindakan mereka ke arah produk, merek atau layanan yang telah diminta dapat dengan mudah dipengaruhi oleh ketenaran dan penampilan selebriti. Terutama ketika selebriti dipandang sebagai kelompok referensi oleh pelanggan, agar merasa sejahtera, mereka ingin meniru mereka (Forbes, 2011). Hal tersebut menghasilkan dampak positif pada perilaku pembelian pelanggan yang dilakukan oleh selebriti favorit mereka (Pui yi & Priscilla, 2012).

a. Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Kotler (2009), lima indikator khusus *celebrity endorse* untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi dijelaskan dengan akronim TEARS. TEARS tersebut terdiri dari *Trustworthiness* (dapat dipercaya) dan *Expertise* (keahlian) yang merupakan dua dimensi dari *credibility*, *physical attractiveness*, *respect* (kualitas dihargai) dan *similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju) merupakan komponen dari konsep umum *attractiveness* (daya tarik fisik). TEARS dijelaskan sebagai berikut:

1). *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)

*Trustworthiness* mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan. Artinya kemampuan *celebrity endorse* dalam menyampaikan pesan dari suatu produk bergantung pada kepercayaan diri, integritas, dan persepsi penerima pesan atas motivasi atau dorongan dari dalam diri *celebrity endorse* tersebut untuk tampil secara obyektif.

2). *Expertise* (Keahlian)

*Expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang *endorser* dapat lebih diterima jika menguasai atau ahli mengenai produk yang akan didukungnya. Sehingga *endorser* tersebut akan lebih persuasif menyampaikan pesan.



### 3). *Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

*Attractiveness* mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Daya tarik fisik merupakan hal pertama yang ditangkap oleh audience ketika *endorser* melakukan tugasnya. Kemudian *audience* akan mengidentifikasi untuk menentukan perilaku atau keputusan pemilihan produk.

### 4). *Respect* (Kualitas Dihargai)

*Respect* adalah kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. *Endorser* dipilih karena mampu mewakili dari suatu produk yang didukungnya. Sehingga akan cenderung mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk.

### 5). *Similarity* (Kesamaan dengan Audience yang Dituju)

*Similarity* mengacu pada kesamaan antar *endorser* dan *audience* dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

## 4. **Perilaku Pembelian**

Saat mengembangkan program promosi, rencana yang diadopsi haruslah signifikan. konsentrasi pada pesan yang unik dan berbeda mengenai produk untuk membujuk sikap positif dan meningkatkan perilaku pembelian terhadap merek (Lafferty & Goldsmith, 2004). Gagasan tentang perilaku pelanggan sangat penting dalam promosi barang dan jasa, karena perilaku pelanggan sangat berfluktuasi. perilaku pelanggan sangat berfluktuasi. Oleh karena itu, kesadaran yang jelas tentang perilaku pelanggan membantu

perusahaan dalam menemukan apa yang yang penting bagi pelanggan, dan mengusulkan efek signifikan pada keputusan pembelian pelanggan. Hal ini membantu penjual untuk memasok barang & jasa sesuai dengan kebutuhan target pasar (Dzisah & Ocloo, 2013).

Loudon & Bitta (1994) mendefinisikan perilaku pembelian konsumen sebagai proses keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan individu ketika mengevaluasi, menanyakan, menggunakan atau membuang barang dan jasa. Perilaku pembelian pelanggan selalu menjadi bagian penting dari studi literatur tentang efek iklan sehubungan dengan kegunaannya (Aizen, 2002). Sebagian besar perilaku pembelian pelanggan ditentukan oleh kesukaan dan ketidaksukaan pelanggan terhadap produk yang telah diiklankan (Smith et al, 2002).

Perner (2009) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mendapatkan, menggunakan dan menyingkirkan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak dari proses ini terhadap konsumen dan masyarakat. Kepedulian dan antisipasi konsumen dalam membeli suatu produk merupakan faktor yang dapat digunakan dalam pengukuran dari minat beli. Seperti, minat pelanggan, kehadiran, informasi dan evaluasi adalah variabel yang paling diperhatikan variabel yang menentukan minat beli (Laroche Zhou, 1996).

Seperti yang dikatakan oleh Ajzen dan Fishbein (1980), manusia biasanya cukup rasional dan menggunakan informasi yang tersedia secara

sistematis. Orang mempertimbangkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam suatu perilaku tertentu.

a. Indikator Perilaku Pembelian

Menurut Gosling et al. (2003) terdapat delapan indikator dalam mengukur Perilaku Pembelian Konsumen, antara lain:

- 1). Sebagian besar pembelian direncanakan sebelumnya.
- 2). Sebelum membeli sesuatu, selalu mempertimbangkan dengan hati-hati apakah memerlukannya.
- 3). Merencanakan pembelian dengan hati-hati.
- 4). Sering membeli tanpa berpikir.
- 5). Membeli barang karena hobi belanja, bukan karena membutuhkannya.
- 6). Membeli apa yang disukai tanpa memikirkan konsekuensinya.
- 7). Membeli produk dan layanan sesuai dengan apa yang dirasakan saat itu.
- 8). Membeli secara spontan itu menyenangkan.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor internal, seperti kepribadian, selain faktor eksternal seperti strategi pemasaran dan tren pasar. Model *Big Five Personality Traits* dari Gosling et al. (2003) menunjukkan bahwa setiap individu memiliki karakteristik unik yang memengaruhi preferensi, pola pengambilan keputusan, dan kecenderungan belanja, baik secara rasional maupun impulsif. Pemahaman tentang hubungan ini memungkinkan perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih personal dan efektif.

## B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil beberapa referensi yang terkait dengan pengaruh *e-service quality*, *online customer rating* terhadap perilaku pembelian dengan *celebrity endorse* sebagai moderator, dan yang menjadi acuan dalam penelitian ini yaitu:

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Tahun	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel dan Unit Analisisnya	Metode Pengumpulan dan Analisis Data	Temuan Penelitian
1	Rita et al. (2019)	Mengetahui pengaruh <i>e-service quality</i> dan kepuasan konsumen terhadap perilaku pembelian konsumen	355 konsumen online di Indonesia	Model penelitian menggunakan pemodelan persamaan struktural	<i>E-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen
2	Mo et al. (2015)	Mengetahui pengaruh <i>online customer review</i> terhadap perilaku pembelian konsumen	400 online review konsumen Taobao shop	S-O-R model ( <i>Stimulus-Organism-Response Model</i> )	<i>Online customer review</i> berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen

No	Nama Peneliti, Tahun	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel dan Unit Analisisnya	Metode Pengumpulan dan Analisis Data	Temuan Penelitian
3	Malik & Qureshi (2016)	Mengetahui pengaruh <i>celebrity endorsment</i> terhadap perilaku pembelian konsumen	150 responden online Pakistan dengan latar belakang pendidikan SMA, Sarjana dan Magister.	Penelitian menggunakan <i>explonatory research</i> . Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner terstruktur.	<i>Celebrity endorsment</i> berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen
4	Setyowati & Suryoko (2020)	Menganalisis pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap keputusan pembelian melalui <i>e-trust</i> sebagai variabel mediasi (studi pada pengguna situs bukalapak di kota semarang)	Populasi penelitian ini adalah warga Kota Semarang yang menggunakan situs BukaLapak, diambil sebagai sampel sebanyak 100 orang	Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online maupun offline, dokumen, dan studi Pustaka, dengan analisis data regresi linier berganda.	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> terhadap keputusan pembelian, serta variabel <i>e-trust</i> dapat memediasi antara variabel <i>e-service quality</i> terhadap

No	Nama Peneliti, Tahun	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel dan Unit Analisisnya	Metode Pengumpulan dan Analisis Data	Temuan Penelitian
					keputusan pembelian
5	Pratiwi (2023)	Menganalisis pengaruh <i>e-service quality</i> dan <i>information quality</i> terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, serta untuk menganalisis keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan	Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee.co.id di Kota Jambi, jumlah sampel minimal adalah 4 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat dikuesioner, sehingga jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 132 responden.	Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey dan menggunakan analisis data <i>Partial Least Square (PLS)</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-Service Quality</i> dan <i>Information Quality</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, kemudian <i>E-Service Quality</i> , <i>Information Quality</i> dan keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen

No	Nama Peneliti, Tahun	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel dan Unit Analisisnya	Metode Pengumpulan dan Analisis Data	Temuan Penelitian
					pada online shop shopee di Kota Jambi.
6	Devi & Indiani (2023)	Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan elektronik ( <i>e-sevice quality</i> ), promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada lazada di era covid-19 (studi kasus pada pelanggan lazada di kabupaten gianyar).	Populasi penelitian ini adalah pelanggan Lazada di Kabupaten Gianyar. Sampel yang digunakan adalah sebesar 108 responden.	Metode pengumpulan data adalah metode observasi, kuesioner, wawancara dan studi dokumentasi. Teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen	Hasil penelitian menemukan bahwa Kualitas Pelayanan Elektronik ( <i>E-Service Quality</i> ), Promosi, dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan elektronik,
7	Maulidar (2022)	Mengetahui apakah terdapat	Sampel yang diambil	Jenis data yang digunakan	Hasil penelitian ini

No	Nama Peneliti, Tahun	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel dan Unit Analisisnya	Metode Pengumpulan dan Analisis Data	Temuan Penelitian
		<p>pengaruh <i>online customer reviews, online customer rating</i> dan harga terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace shopee</i></p>	<p>sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik <i>Quota Sampling</i>.</p>	<p>adalah primer dimana dengan menyebarkan Kuesioner melalui Google Form. Metode analisis penelitian dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda</p>	<p>menunjukkan bahwa variabel <i>online customer reviews, online customer rating</i> dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
8	F. W. Pratiwi et al. (2023)	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki secara komprehensif dampak dari ulasan pelanggan online dan peringkat pelanggan terhadap proses</p>	<p>Peneliti mengadopsi teknik pengambilan sampel non-probabilitas, menghasilkan jumlah sampel yang cukup besar yaitu 100 responden, yang dipilih secara cermat untuk</p>	<p>Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan menggunakan analisis regresi linier berganda</p>	<p>Terdapat pengaruh <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> terhadap keputusan pembelian.</p>



No	Nama Peneliti, Tahun	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel dan Unit Analisisnya	Metode Pengumpulan dan Analisis Data	Temuan Penelitian
		keputusan pembelian konsumen	mewakili populasi target		
9	Hasanah et al. (2023)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> terhadap keputusan pembelian produk di marketplace shopee jawa timur.	Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. <i>Sampling purposive</i> dengan metode sampel non-probabilitas adalah strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan jumlah sampel sebanyak 110 sampel	Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan teknik analisis jalur.	Temuan penelitian menunjukkan bahwa pendapat dan peringkat pelanggan online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk di pasar Shopee di Jawa Timur. Bisa dikatakan sesuatu itu signifikan (positif) karena mendukung hipotesis.

No	Nama Peneliti, Tahun	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel dan Unit Analisisnya	Metode Pengumpulan dan Analisis Data	Temuan Penelitian
10	Ayu S. et al. (2023)	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan <i>celebrity endorser</i> mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare.</p>	<p>Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif dan termasuk penelitian <i>explanatory research</i></p>	<p>Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan teknik analisis regresi linier berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan <i>celebrity endorser</i> memiliki hubungan yang kuat karena secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan naiknya minat beli konsumen karena</p>

No	Nama Peneliti, Tahun	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel dan Unit Analisisnya	Metode Pengumpulan dan Analisis Data	Temuan Penelitian
					perhatian publik
11	Tampubolon et al. (2024)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh <i>e-service quality</i> , <i>online customer review</i> dan harga terhadap keputusan pembelian secara online pada <i>marketplace lazada</i> di kota semarang	Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Lazada di Kota Semarang, dengan sampel sebanyak 100 orang menggunakan teknik pengampilan sampel <i>non probability sampling</i> dan pendekatan <i>purposive sampling</i> . Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif	Data dianalisis menggunakan pengujian statistik menggunakan SPSS versi 25.0. Teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif, meliputi analisis tabulasi silang, uji koefisien korelasi, analisis regresi sederhana dan berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji f.	Hasil penelitian menunjukkan <i>E-service quality</i> , <i>Online customer review</i> dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
12	Alvi Herzegovino	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui	Metode yang digunakan dalam penelitian	Data yang digunakan dalam penelitian	Hasil penelitian menunjukkan

No	Nama Peneliti, Tahun	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel dan Unit Analisisnya	Metode Pengumpulan dan Analisis Data	Temuan Penelitian
	Sianipar & Dra Hj Yoestini (2021)	pengaruh <i>customer review</i> dan <i>customer rating</i> terhadap keputusan pembelian online di tokopedia online marketplace	ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna atau pernah menggunakan online marketplace tokopedia untuk membeli suatu produk. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang.	ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui kuesioner, sedangkan data sekunder didapat melalui buku, jurnal, lembaga survei, website, berita, serta laporan keuangan.	bahwa variabel <i>customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan peringkat pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
13	Rahmawati et al. (2022)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) Pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian	Sampel dalam penelitian ini berjumlah 210 responden Generasi Z yang ada di D.I Yogyakarta yang menggunakan aplikasi Shopee	Metode pengumpulan data menggunakan metode kuisisioner. Teknik pengambilan data menggunakan	Hasil penelitian menunjukkan (1) Secara parsial <i>Celebrity endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap

No	Nama Peneliti, Tahun	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel dan Unit Analisisnya	Metode Pengumpulan dan Analisis Data	Temuan Penelitian
		<p>2) Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian</p> <p>3) Pengaruh review terhadap keputusan pembelian</p> <p>4) Pengaruh <i>e-trust</i> terhadap keputusan pembelian</p>	<p>dengan menggunakan teknik sampling yaitu <i>non probability</i> sampling dengan teknik purposive sampling.</p>	<p>data dari kuisioner, skor yang diperoleh kemudian di analisis dengan analisis deskriptif lalu dituangkan dalam bentuk presentase.</p>	<p>keputusan pembelian pada market place shopee. (2) secara parsial <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada market place shopee. (3) secara parsial <i>Online customer review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada market place shopee. (4) secara parsial <i>E-Trust</i></p>

No	Nama Peneliti, Tahun	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel dan Unit Analisisnya	Metode Pengumpulan dan Analisis Data	Temuan Penelitian
					berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>market place</i> shopee.
14	Pratama Putra et al. (2021)	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian</li> <li>2). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian</li> <li>3). Pengaruh review terhadap keputusan pembelian</li> </ol>	<p>Sampel dalam penelitian ini berjumlah 210 responden Generasi Z yang ada di D.I Yogyakarta yang menggunakan aplikasi Shopee. Dengan menggunakan teknik sampling yaitu nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Alasan</p>	<p>Teknik pengambilan data menggunakan data dari kuisioner, skor yang diperoleh kemudian di analisis dengan analisis deskriptif lalu dituangkan dalam bentuk presentase.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1). Secara parsial <i>Celebrity endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>market place</i> Shopee.</li> <li>2). secara parsial <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap</li> </ol>

No	Nama Peneliti, Tahun	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel dan Unit Analisisnya	Metode Pengumpulan dan Analisis Data	Temuan Penelitian
		<p>4). Pengaruh e-trust terhadap keputusan pembelian. Sampel</p>			<p>keputusan pembelian pada <i>market place</i> Shopee.            3). secara parsial <i>Online customer review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>market place</i> Shopee.            4). secara parsial <i>E-Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>market place</i> Shopee.</p>
15	Gabriella &	Tujuan penelitian ini adalah untuk	Teknik pengambilan sampel yang	Teknik pengumpulan data yang	Hasil penelitian ini yaitu <i>Celebrity</i>

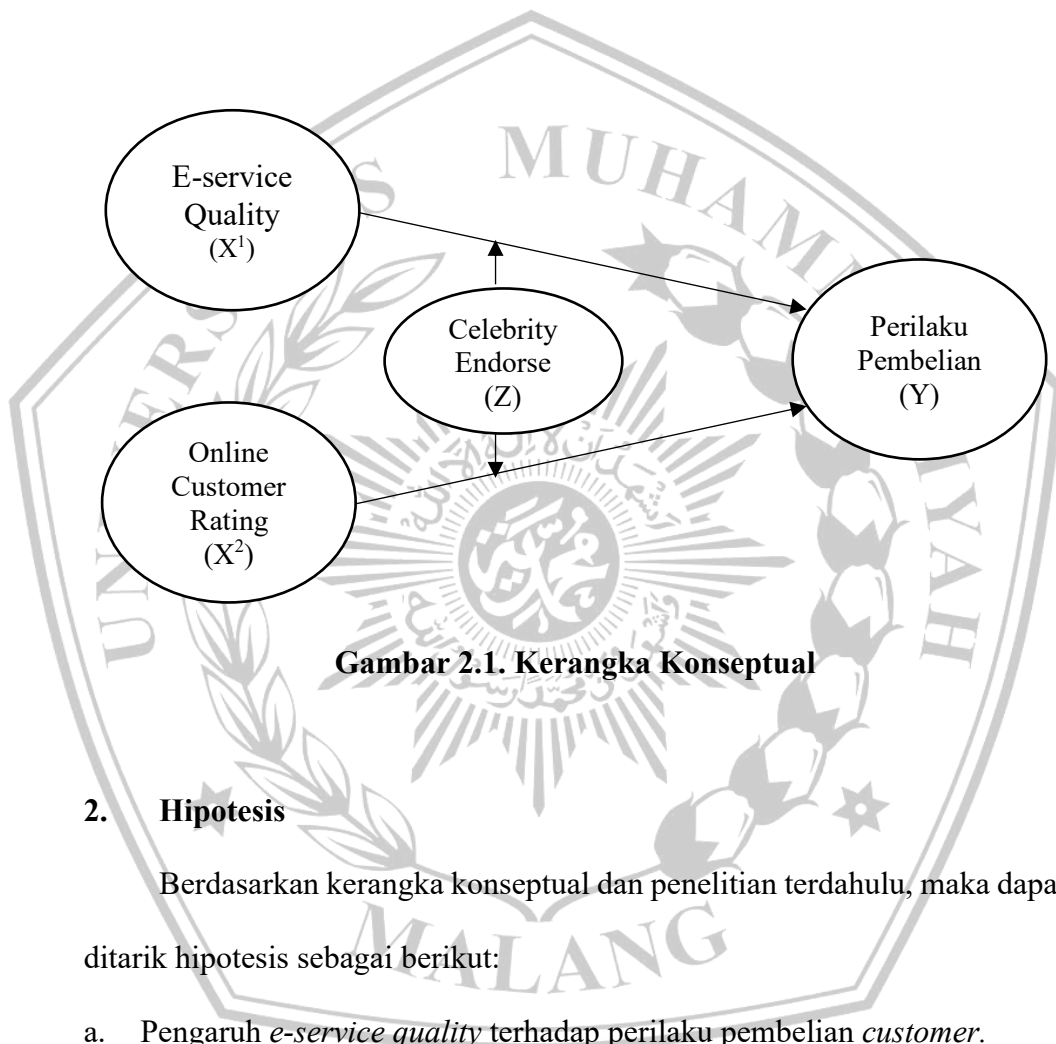
No	Nama Peneliti, Tahun	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel dan Unit Analisisnya	Metode Pengumpulan dan Analisis Data	Temuan Penelitian
	Hutauruk (2023)	menganalisis pengaruh <i>celebrity endorser, brand image</i> dan <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian produk erigo di <i>e-commerce</i> shopee.	digunakan adalah <i>purposive sampling</i> , dengan jumlah sampel 100 responden.	digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dengan program SPSS versi 25. Pengujian instrumen ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas.	<i>Endorser</i> berdasarkan hasil penelitian secara parsial bahwavariabel <i>Celebrity Endorser</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di <i>e-commerce</i> Shopee.



## C. Kerangka Konsep dan Hipotesis

### 1. Kerangka Pikir

Kerangka pikir menggambarkan sebuah model yang bersifat konseptual mengenai hubungan antar variabel, dengan demikian kerangka pikirannya menjadi sebagai berikut:



**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual**

### 2. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual dan penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

- a. Pengaruh *e-service quality* terhadap perilaku pembelian *customer*.

*E-service quality* merupakan salah satu syarat kesuksesan suatu bisnis sehingga *e-service quality* mempunyai peranan penting dalam bisnis perdagangan elektronik. *E-service quality* merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian. Setyowati & Suryoko (2020) menyatakan

ada kecenderungan bahwa konsumen lebih suka mencari informasi produk dan harga secara online namun tetap berbelanja di toko tradisional (*offline*), faktor yang diyakini berkontribusi pada situasi ini antara lain isu keamanan transaksi, privasi, kesulitan dalam melakukan komplain barang dan retur barang yang dibeli, dan seterusnya. Hasil penelitian Rita et al. (2019), Setyowati & Suryoko (2020), Pratiwi (2023) dan Devi & Indiani (2023) yang diperoleh hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian, berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H<sub>1</sub>: *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian *customer* aplikasi shopee.

b. Pengaruh *online customer rating* terhadap perilaku pembelian *customer*.

*Online customer rating* merupakan opini dan pengalaman yang diberikan konsumen terhadap suatu layanan yang diberikan penjual atau terkait produk yang telah dibeli dan dipakai sebelumnya. *Online consumer rating* merupakan *feedback* yang diberikan konsumen berdasarkan pengalamannya dalam menggunakan suatu produk dan bisa mempengaruhi calon konsumen baru untuk menumbuhkan perilaku pembelian terhadap produk. Hasil penelitian Mo et al. (2015), Maulidar (2022), Pratiwi et al. (2023) dan Hasanah et al. (2023) yang diperoleh hasil bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap perilaku pembelian, berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H<sub>2</sub>: *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

perilaku pembelian *customer* aplikasi shopee.

- c. *Celebrity endorse* memoderasi *online customer rating* terhadap perilaku pembelian *customer*.

*Celebrity Endorser* menurut Malik & Qureshi (2016) adalah seorang aktor atau artis, entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklan. Penggunaan opinion leader cukup efektif dalam membangun perasaan kesamaan bagi konsumen. Biasanya endorser yang sering digunakan perusahaan adalah berasal dari selebriti. Penggunaan komunikator *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik tertentu dapat mempengaruhi sikap atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut sehingga menentukan keputusan atau perilaku yang dilakukan konsumen (Malik & Qureshi, 2016), berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- H<sub>3</sub>: *Celebrity endorse* memperkuat pengaruh *online customer rating* terhadap perilaku pembelian *customer* aplikasi shopee.

- d. *Celebrity endorse* memoderasi *e-service quality* terhadap perilaku pembelian *customer*.

*Celebrity endorsement* ditujukan untuk menarik perhatian konsumen dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian/ produk atau jasa. *Endorser* adalah icon atau sering disebut juga sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang

bertujuan untuk mendukung efektivitas penyampaian pesan produk. Menurut Pratiwi (2023) *endorser* diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili *image* sebuah produk (*product image*) biasanya dari kalangan tokoh calon konsumen yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat sehingga mempengaruhi perilaku pembelian yang dilakukan konsumen, berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H<sub>4</sub>: *Celebrity endorse* memperkuat pengaruh *e-service quality* terhadap perilaku pembelian customer aplikasi shopee.

e. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Perilaku Pembelian Customer.

*Celebrity Endorser* adalah salah satu pilihan tepat dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang dimiliki. Perusahaan menggunakan individu yang tidak dikenal hingga individu yang dikenal oleh masyarakat sebagai sumber dalam menyampaikan pesan baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Akan tetapi pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal dapat menarik perhatian serta daya ingat yang lebih tinggi di benak konsumen yang dituju dan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan. Hasil penelitian Ayu S. et al. (2023), Malik & Qureshi (2016), Rahmawati et al. (2022), Pratama Putra et al. (2021), Gabriella & Hutauruk (2023) diperoleh hasil bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap perilaku pembelian *customer*, berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H<sub>5</sub>: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian *customer* aplikasi shopee.