

PERAN *TRUST* DALAM PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEWS* TERHADAP *PURCHASE DECISIONS* ERIGO STORE

Raden Muhammad Fadhil Alwafi¹; Rina Suthia Hayu²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Bengkulu, Bengkulu^{1,2}

Email : fadhilalwafi229@gmail.com¹; rinahayu5515@gmail.com²

ABSTRAK

Fenomena belanja online di *e-commerce* telah menciptakan lingkungan pemasaran digital yang kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengkaji pengaruh *celebrity endorsement* dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan (*trust*) sebagai variabel intervening. Sampel dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik purposive sampling. Sebanyak 135 responden yang memenuhi kriteria dipilih sebagai partisipan dalam studi ini, yaitu pernah mengakses akun Instagram Erigo Apparel dan melakukan pembelian di official Store Erigo di *e-commerce* Shopee. Penelitian ini menggunakan SmartPLS 4 sebagai alat analisis statistik. Dalam analisis ini, penelitian diuji dengan penilaian reliabilitas, validitas konvergen dan validitas diskriminan. Hasil analisis dan pembahasan menunjukkan beberapa kesimpulan utama sebagai berikut: variabel *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* konsumen Erigo Apparel; *Online customer reviews* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* konsumen Erigo Apparel; *Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase decision*; *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision*; *Online customer reviews* tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase decision*; Variabel *Trust* berperan dalam mediasi *Celebrity endorsement* terhadap *Purchase decision* pada Erigo Official Store di platform Shopee; Variabel *Trust* tidak berperan dalam mediasi *Online customer reviews* terhadap *Purchase decision* konsumen pada Erigo Official Store di platform Shopee.

Kata kunci : Dukungan Selebriti; Pemasaran Digital; Ulasan Pelanggan Online; Keputusan Pembelian; Kepercayaan

ABSTRACT

The phenomenon of online shopping in e-commerce has created a competitive digital marketing environment. This study uses a quantitative approach that aims to examine the effect of celebrity endorsement and online customer reviews on purchasing decisions, with trust as an intervening variable. The sample in this study was obtained through purposive sampling technique. A total of 135 respondents who met the criteria were selected as participants in this study, namely having accessed the Erigo Apparel Instagram account and made a purchase at the Erigo official store on Shopee e-commerce. This study uses SmartPLS 4 as a statistical analysis tool. In this analysis, the research was tested by assessing reliability, convergent validity and discriminant validity. The results of the analysis and discussion show several main conclusions as follows: Celebrity endorsement variables have a significant effect on Erigo Apparel consumer trust; Online customer reviews have a significant effect on Erigo Apparel consumer trust; Trust has a significant effect on Purchase decision; Celebrity

endorsement has a significant effect on Purchase decision; Online customer reviews have no effect on Purchase decision; Trust variables play a role in mediating Celebrity endorsement on Purchase decision at Erigo Official Store on the Shopee platform; Trust variables do not play a role in mediating Online customer reviews on consumer Purchase decision at Erigo Official Store on the Shopee platform.

Keywords : Celebrity Endorsement; Digital Marketing; Online Customer Reviews; Purchase Decisions; Trust

PENDAHULUAN

Penggunaan internet dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari masyarakat modern disebabkan oleh kemajuan teknologi secara masif dan pesat. Selama bertahun-tahun, sebagian besar masyarakat masih menggunakan pendekatan konvensional dalam melakukan transaksi pembelian. Perkembangan teknologi yang semakin canggih mempengaruhi gaya hidup masyarakat untuk melakukan aktivitas belanja online dengan segala kemudahan yang ditawarkan, efisiensi dan harga yang jauh lebih rendah, serta kemudahan dalam mengakses segala macam informasi yang dibutuhkan tanpa batas dan memperluas saluran distribusi (Arief et al., 2023). Internet dan media sosial sangat berpengaruh terhadap peluang baru yang diciptakan dari pemasaran digital. Dengan pelanggan yang selalu terhubung ke internet, membuat mereka cenderung memilih layanan dan produk yang disediakan secara online. Oleh karena itu, untuk menjangkau audiens secara luas dan lebih komunikatif, semakin banyak bisnis berfokus pada penggunaan platform digital dalam kampanye pemasaran mereka. Dengan kemajuan zaman dan teknologi, internet berhasil menciptakan sebuah fenomena baru yang disebut *e-commerce* yang merupakan fasilitas online sekaligus tempat berlangsungnya transaksi serta pertukaran informasi antara produsen dan konsumen yang mendukung proses distribusi dan promosi produk (Rehatalanit, 2021). *E-commerce* adalah proses transaksi komersial yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan internet. Transaksi ini mencakup berbagai aktivitas, seperti penjualan produk fisik, layanan digital, serta pertukaran informasi antara pelaku bisnis dan konsumen. Fenomena ini telah merevolusi cara konsumen dan pelaku bisnis berinteraksi, menciptakan peluang baru sekaligus tantangan dalam ekosistem digital

Peralihan dari sistem belanja konvensional ke *e-commerce* merupakan transformasi struktural dalam perilaku konsumen yang dipicu oleh kemajuan teknologi digital, perubahan sosial, serta dinamika pasar global. Peralihan dari belanja konvensional ke *e-commerce* mencerminkan evolusi dalam perilaku konsumen yang

didorong oleh kemajuan teknologi dan perubahan sosial. Pelaku bisnis yang mampu beradaptasi dengan perubahan ini melalui inovasi dan pemanfaatan teknologi digital akan memiliki keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin dinamis. Fenomena ini menciptakan berbagai opsi pembelian, penggunaan teknologi dalam transaksi pembelian dapat dilakukan oleh penjual dan pembeli tanpa perlu bertatap muka, pelanggan tidak perlu mengalokasikan waktu mereka untuk datang ke toko secara langsung (Arief, 2021; Gotama & Rindrayani, 2022). Perubahan ini tidak hanya berdampak pada cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan, tetapi juga memengaruhi strategi bisnis dan struktur ekonomi secara keseluruhan. Di sisi lain, pelanggan menemukan kebingungan ketika harus mengetahui kualitas suatu produk yang akan dibeli. Pelanggan, memiliki ketakutan terhadap keamanan informasi pribadi mereka yang berpotensi disalahgunakan (Zhong, 2019) dan pesanan yang diterima tidak sesuai ekspektasi. Banyak faktor yang menyebabkan konsumen tidak percaya terhadap belanja online, termasuk masalah keamanan transaksi, kualitas produk yang tidak sesuai, dan penipuan. Kepercayaan konsumen terhadap penjual merupakan determinan utama dalam memengaruhi keputusan pembelian dalam sistem *e-commerce*. Dalam pembelian online tentunya tidak lepas dari kepercayaan karena kepercayaan merupakan hal yang sangat penting bagi transaksi jual beli (Usvita, 2018). Kepercayaan akan muncul ketika konsumen mendapatkan suatu kepastian dari pihak yang bersangkutan atau orang lain, seperti testimoni dari suatu produk yang pernah dibeli oleh orang lain (Lailatul Istiqomah & Usman Usman, 2021). Berdasarkan penelitian terdahulu dari (Jefryansyah & Muhajirin, 2020; Murni & Salim, 2024) menunjukkan terdapat pengaruh dari *Trust* terhadap *purchase decision* secara signifikan. Dalam pembelian online menggunakan *e-commerce*, Saat akan memutuskan membeli suatu produk, konsumen cenderung melakukan perbandingan antara gambar yang ditampilkan dengan produk asli yang dapat ditemukan pada ulasan toko. Ulasan pelanggan online merupakan penilaian yang dikemukakan oleh pelanggan terhadap hal yang dirasakan dalam melakukan suatu transaksi online. Ulasan ini berfungsi sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya, membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi, karena konsumen akan melihat komentar pembeli terlebih dahulu sebelum memilih untuk membeli produk tersebut. Ulasan pelanggan online berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka (Arief

et al., 2023; Idris, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan. Penelitian yang lain (Febrina Faza & Rubiyanti, n.d.; Hamisena & Sudyasjayanti, 2024) hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara ulasan pelanggan daring (*online customer reviews*) dan keputusan pembelian konsumen.

Banyaknya konsumen Indonesia yang beralih ke belanja secara online, meningkatkan persaingan bagi para pengusaha. Shopee secara strategis memanfaatkan *platform social media*, seperti Facebook dan Instagram, sebagai sarana promosi produk, peningkatan kesadaran merek, dan interaksi dengan konsumen. Berdasarkan data dari Statista, pada Februari 2024, Shopee menempati posisi teratas sebagai situs e-commerce dengan jumlah kunjungan bulanan tertinggi di Indonesia, mencapai sekitar 228 juta kunjungan web. Pada Juni 2024, segmen pakaian dan fashion mencatatkan pangsa pendapatan tertinggi untuk Shopee Indonesia sebesar 27,3 persen. Shopee juga mendominasi di beberapa segmen produk tertentu, seperti elektronik, kesehatan, kecantikan, dan produk rumah tangga. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee telah berhasil memposisikan dirinya sebagai platform yang lengkap untuk memenuhi berbagai kebutuhan belanja masyarakat saat ini. Untuk mengoptimalkan potensi penjualan, perusahaan dapat menerapkan berbagai strategi pemasaran digital yang efektif. Salah satu pendekatan yang terbukti berhasil adalah penggunaan *celebrity endorsement*, di mana ulasan yang positif dan autentik dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, sehingga mendorong keputusan pembelian. Kombinasi dari strategi ini, yang berfokus pada peningkatan kepercayaan pelanggan, dapat secara signifikan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital dan, pada akhirnya, mendorong pertumbuhan penjualan.

Erigo Apparel merupakan salah satu merek fashion lokal yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Sejak pertama kali dibangun, Erigo secara langsung berkolaborasi dengan Shopee melalui program ekspor Shopee pada tahun 2020, yang menandai awal perjalanannya dalam memasuki pasar global, seperti Filipina, Thailand, Singapura dan Malaysia. Dalam mengembangkan brand mereka juga terlihat dari salah satu pencapaian luar biasa Erigo adalah keberhasilannya tampil di New York Fashion Week (NYFW). Spring/Summer 2023 dengan kerjasama mereka bersama artis papan

atas dan influencer ternama di Indonesia. Selain itu, Erigo juga aktif dalam berbagai kampanye *e-commerce*, seperti Shopee Super Brand Day, yang membantu meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Pada tahun 2024, Erigo menjadi apparel resmi untuk Timnas Indonesia, menunjukkan kepercayaan dan pengakuan terhadap kualitas produk mereka. Dengan strategi pemasaran yang efektif, kolaborasi dengan selebriti, dan partisipasi dalam acara internasional, Erigo telah berhasil mengubah persepsi terhadap merek lokal dan menunjukkan bahwa produk Indonesia mampu bersaing di kancah global.

Erigo Apparel merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial dan *Celebrity endorsement* sebagai bagian strategi pemasarannya. Beberapa selebriti ternama, seperti, Angga Yunanda Raffi Ahmad, Enzy Storia, Freya JKT48, Refal Hady, Anya Geraldine, dan lainnya, telah diendorse untuk memasarkan berbagai produk fashion dari Erigo. Pemanfaatan *celebrity endorsement* oleh Erigo merupakan strategi bisnis yang efektif dalam membangun dan memperkuat posisi merek di pasar fashion Indonesia. Dengan menggabungkan kolaborasi dengan selebriti, partisipasi dalam acara internasional, dan integrasi dengan platform digital, Erigo berhasil meningkatkan brand awareness, citra merek, dan loyalitas konsumen, yang semuanya berkontribusi pada pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Permasalahan yang dihadapi dalam hal ini terkait dengan *celebrity endorsement* seperti terlalu banyak selebriti yang menjadi wajah dari produk Erigo menyebabkan kebingungan para konsumen yang disebabkan karena tidak semua selebriti tersebut memiliki pengaruh yang kuat dalam mewakili produk yang dipromosikan. Ketergantungan yang tinggi terhadap popularitas selebriti dapat menjadi risiko strategis. Jika citra selebriti mengalami penurunan akibat kontroversi atau skandal, hal ini dapat berdampak negatif pada persepsi konsumen terhadap merek yang diwakilinya. Dalam beberapa kasus, selebriti yang terlalu dominan dalam kampanye pemasaran dapat menyebabkan merek kehilangan identitasnya sendiri. Konsumen mungkin lebih mengingat selebriti daripada produk atau merek yang dipromosikan, yang dapat mengurangi efektivitas kampanye dalam membangun loyalitas merek jangka panjang. Fenomena ini menekankan pentingnya keseimbangan antara eksposur selebriti dan penekanan pada nilai-nilai inti merek. Kehadiran selebriti dalam promosi memberikan keyakinan kepada konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang didasarkan pada kepercayaan mereka (Rahayu et al., 2024).

Berdasarkan temuan tersebut, disimpulkan *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision* melalui *Trust* pada Merk (Rahmawati & Yanto, 2022).

Penelitian ini dilatar belakangi dari research gap yang didapati pada penelitian oleh (Arief et al., 2023). Peneliti sebelumnya menyampaikan penelitian ini hanya melibatkan variabel dependen dan independen, penggunaan satu kategori variabel dalam hubungan kausalitas menyebabkan temuan yang dihasilkan menjadi terlalu sederhana. Oleh karena itu, peneliti sebelumnya menyarankan untuk memperluas ruang lingkup, baik dengan menambahkan variabel mediasi maupun moderasi. Penggunaan variabel mediasi atau moderasi dapat menjadi solusi untuk menutup kesenjangan di tengah kompleksitas bisnis *e-commerce*. Oleh sebab itu, peneliti menambahkan *Trust* sebagai variabel mediasi untuk diuji pengaruhnya terhadap variabel lain.

Rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: *Celebrity endorsement* dan *Online customer reviews* berpengaruh terhadap *Purchase decision* pada produk Erigo Apparel di Erigo official store pada platform Shopee, kemudian untuk menganalisis peran *Trust* sebagai mediasi pengaruh *Celebrity endorsement* dan *Online customer reviews* terhadap *Purchase decision* pada produk Erigo Apparel di Erigo official store pada platform Shopee.

TINJAUAN PUSTAKA

Celebrity endorsement adalah strategi pemasaran di mana seorang selebritas mendukung atau menjadi wajah dari suatu merek, produk, atau layanan. Tujuan utama dari *celebrity endorsement* adalah meningkatkan daya tarik dan kredibilitas produk dengan memanfaatkan popularitas, kepercayaan, dan pengaruh selebritas terhadap penggemarnya (Adiwijaya, 2020). Menurut (Takaya, 2019), *celebrity endorser* merupakan individu yang memiliki pengaruh sosial dan bertindak sebagai representasi suatu merek di tengah masyarakat. Dengan merujuk pada beberapa definisi yang telah disebutkan, penelitian ini menggambarkan *celebrity endorsement* merupakan strategi pemasaran di mana selebriti digunakan sebagai alat persuasi untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap suatu merek atau produk. *Celebrity endorser* merupakan elemen strategis dalam komunikasi pemasaran dengan keberhasilan implementasi terletak pada seleksi yang cermat, pengukuran hasil yang tepat, serta mitigasi risiko untuk memaksimalkan dampak positif endorsement selebriti dalam

jangka panjang. Ketika konsumen memandang selebriti sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dan relevan, mereka lebih cenderung mempercayai merek yang didukung oleh selebriti tersebut (Christianie & Sihombing, 2021). Penerapan strategi *celebrity endorsement* dalam konteks bisnis tidak terlepas dari berbagai kendala yang dapat memengaruhi efektivitas dan keberhasilan kampanye pemasaran. Salah satu tantangan utama adalah ketidaksesuaian antara citra selebriti dengan nilai atau identitas merek yang diwakilinya. Ketidaksesuaian ini dapat menimbulkan disonansi kognitif pada konsumen, yang pada akhirnya mengurangi kredibilitas pesan pemasaran dan menghambat pembentukan kepercayaan terhadap merek.

Selain itu, risiko reputasi menjadi pertimbangan penting dalam penggunaan selebriti sebagai endorser. Perilaku kontroversial atau skandal yang melibatkan selebriti dapat secara langsung berdampak negatif pada persepsi publik terhadap merek yang mereka wakili. Hal ini menunjukkan bahwa asosiasi merek dengan selebriti membawa risiko reputasi yang signifikan, yang dapat merugikan citra dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Efektivitas *celebrity endorsement* juga dipengaruhi oleh dinamika pasar dan preferensi konsumen yang terus berubah. Konsumen yang semakin kritis dan sadar akan strategi pemasaran dapat menjadi skeptis terhadap endorsement yang dianggap tidak autentik atau tidak relevan dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi yang cermat dan berkelanjutan terhadap strategi endorsement yang digunakan, serta memastikan bahwa selebriti yang dipilih benar-benar mencerminkan nilai dan identitas merek yang ingin disampaikan kepada konsumen. Dalam penelitian (Ohanian, 2013) untuk mengukur seberapa efektif penggunaan *celebrity endorsement* terdapat tiga dimensi yang digunakan, yaitu *attractiveness*, *expertise*, dan *Trustworthiness*. Dari masing-masing dimensi ini memiliki 5 indikator, untuk dimensi *attractiveness* (*attractive*, *classy*, *handsome/beautiful*, *elegant*, dan *sexy*). Untuk dimensi *Trustworthiness* (*reliable*, *honest*, *dependable*, *sincere*, dan *trustworthy*). Untuk dimensi *expertise* (*expert*, *experienced*, *knowledgeable*, *qualified*, dan *skilled*).

Menurut (Hamisena & Sudyasjayanti, 2024) *online customer reviews* mengacu pada konsep yang mencerminkan evaluasi pengalaman konsumen terhadap produk ataupun jasa di *platform* digital. Ulasan pelanggan online adalah evaluasi yang ditulis oleh konsumen mengenai produk atau layanan yang telah mereka gunakan, biasanya

dipublikasikan di platform e-commerce, situs ulasan, atau media sosial. Ulasan ini dapat mencakup penilaian numerik (seperti rating bintang), komentar teks, gambar, dan bahkan video, yang memberikan gambaran menyeluruh tentang pengalaman konsumen (Aritonang et al., 2022). Ulasan ini berfungsi sebagai sumber informasi tambahan bagi calon pembeli dalam proses pengambilan keputusan. Ulasan semacam ini diklasifikasikan berdasarkan valensi, bentuk konten, dan status verifikasi pembelian, serta memegang peran krusial dalam membentuk niat beli dan reputasi merek. Dampak *online customer reviews* meliputi peningkatan kepercayaan konsumen, pengaruh sosial melalui kesamaan kelompok, dan moderasi faktor seperti perhatian visual dan peran gender. Selain itu, platform tempat ulasan dipublikasikan juga berpengaruh, karena ulasan di platform yang terpercaya cenderung lebih dipercaya oleh konsumen. Faktor-faktor ini secara kolektif membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan dapat memengaruhi niat serta keputusan pembelian mereka. Namun, tantangan utama mencakup risiko ulasan palsu, manipulasi rating, dan penurunan kredibilitas, yang memicu upaya regulasi oleh pihak berwenang dan inisiatif platform untuk mendeteksi kecurangan (Adhitya, 2022). Pendapat pembeli atau konsumen tentang suatu produk atau jasa dapat memengaruhi keputusan pembelian, dan adanya ulasan positif yang dapat diandalkan dapat meningkatkan minat pembeli untuk membeli produk tersebut (Kusuma, 2023). Dalam penelitian ini, *online customer reviews* menggunakan empat indikator sebagai tolak ukur yang diadaptasi dari (Arief et al., 2023), yaitu keahlian ulasan, peringkat produk, kualitas argumen, dan reputasi situs web.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya terlibat dalam serangkaian proses kognitif dan emosional, yang secara kolektif dikenal sebagai “proses pembelian.” Pengambilan keputusan pribadi, aspek penting dalam proses pembelian, terjadi secara langsung selama pembelian produk bisnis. Menurut (Eddie Rahmat Taufik, 2023) keputusan pembelian merupakan tahap akhir setelah konsumen melalui berbagai tahapan dan pertimbangan yang telah dilakukannya. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008), keputusan pembelian tahap keempat dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen mengeksekusi pembelian merek yang paling disukai setelah melalui tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Proses pengambilan keputusan pembelian telah mengalami transformasi signifikan. Konsumen kini memiliki akses mudah ke berbagai informasi melalui internet,

yang memungkinkan mereka untuk melakukan pencarian informasi dan evaluasi alternatif secara lebih efisien. Selain itu, ulasan pelanggan dan rekomendasi dari media sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan produk. Dengan demikian, pemahaman terhadap dinamika baru dalam proses pengambilan keputusan pembelian menjadi krusial bagi pemasar untuk mengeksplorasi berbagai alternatif yang tersedia. Konsumen membuat keputusan pembelian dengan memilih produk atau jasa yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya (Giovani & Berlianto, 2022). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kategori. Faktor budaya meliputi nilai-nilai, persepsi, dan preferensi yang dipelajari dari masyarakat dan lingkungan sekitar. Faktor sosial mencakup kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial yang memengaruhi perilaku konsumen. Faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kondisi ekonomi individu. Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Selain itu, faktor situasional seperti lingkungan fisik, waktu, dan suasana hati juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini keputusan pembelian menggunakan empat indikator sebagai tolak ukur yang diadaptasi dari (Arief et al., 2023), yaitu *emotional*, *cognitive*, *behavioral*, *competence* dan *environmental factors*.

Kepercayaan merupakan ranah psikologis yang mencerminkan kesiapan individu untuk menerima keadaan sebagaimana adanya, berdasarkan ekspektasi akan perilaku baik seseorang (Rivaldo et al., 2022). Kepercayaan konsumen mempengaruhi keberlangsungan bisnis, karena produk perusahaan akan sulit berkembang di pasar jika konsumen tidak memiliki kepercayaan dengan produk tersebut. Sebaliknya, produk yang dipercaya oleh konsumen akan terus berkembang di pasar. Semakin besar kepercayaan, maka semakin baik pula hubungan perusahaan dengan konsumen. Dalam studi dari (Wong, 2017), *trust* dianggap sebagai keyakinan konsumen terhadap keandalan dan integritas penyedia layanan, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau platform, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Secara keseluruhan, *trust* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga menjadi jembatan penting yang menghubungkan berbagai faktor eksternal dengan perilaku pembelian konsumen

(Maulana et al., 2021). Oleh karena itu, membangun dan memelihara trust harus menjadi prioritas utama dalam strategi pemasaran. Indikator kepercayaan menurut (Nguyen et al., 2013) adalah *benevolence*, *integrity*, dan *competence*.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hasil penelitian (Herjanto et al., 2020) temuan ini menyoroti peran penting *celebrity endorsement* dalam membangun kepercayaan konsumen. *Celebrity endorsement* menunjukkan keterlibatan selebritas dalam promosi tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas dan niat beli konsumen melalui peningkatan kepercayaan terhadap merek tersebut. Hasil penelitian oleh (Kamisa et al., 2022) menemukan bahwa *celebrity endorsement* berkontribusi positif terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan temuan oleh (Chetoui et al., 2020), *Celebrity endorsement* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen, karena publik cenderung memandang rekomendasi yang disampaikan oleh endorser sebagai informasi yang kredibel dan layak dipercaya dan dapat diandalkan.

H1 : Terdapat pengaruh *celebrity endorsment* terhadap *Trust*

Temuan (Hariyanto & Trisunarno, 2020; Kamisa et al., 2022) kedua peneliti jurnal ini dapat disimpulkan bahwa *online customer reviews* memiliki peran krusial dalam membentuk kepercayaan konsumen pada platform *e-commerce*. Semakin banyak komentar positif dan semakin tinggi rating bintang, semakin kuat kepercayaan konsumen terbentuk, di mana kedua variabel ulasan dan penilaian berkontribusi signifikan pada pembentukan consumer trust. Hal ini dapat dikemukakan bahwa penerapan strategi ulasan konsumen online dapat membantu dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen ketika membuat keputusan pembelian, mengingat konsumen cenderung cukup mengandalkan pendapat yang diungkapkan dalam ulasan oleh pengguna sebelumnya.

H2 : Terdapat pengaruh *online consumer reviews* terhadap *Trust*

Dalam ranah bisnis online, kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau toko menjadi elemen krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Jika produk yang dibeli sesuai dengan tujuan mereka, maka kepercayaan konsumen akan meningkat. Kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang mengurangi ketidakpastian dan risiko persepsi dalam transaksi, terutama dalam lingkungan digital

atau ketika konsumen memiliki keterbatasan informasi langsung mengenai produk atau layanan. Kepercayaan sangat mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan (Iskandar & Irfan Bahari Nasution, 2019; Jefryansyah & Muhajirin, 2020) bahwa kepercayaan konsumen terhadap penjual daring merupakan determinan utama dalam memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks e-commerce. Dari hasil penelitian berdasarkan dua jurnal tersebut disimpulkan bahwa kepercayaan sangat membantu pengambilan keputusan konsumen. Maka dari penjelasan diatas, dirumuskan hipotesis ketiga yaitu:

H3 : Terdapat pengaruh *Trust* terhadap *purchase decisions*

Peningkatan penggunaan brand lokal telah memicu intensitas persaingan yang semakin ketat dalam industri fashion. Dalam konteks ini, *celebrity endorsement* berperan sebagai faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan temuan dari berbagai penelitian, penggunaan *celebrity endorsement* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Misalnya, studi oleh (Alfiah, 2024; Kristanto et al., 2017) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berkontribusi secara positif terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

H4 : Terdapat pengaruh *celebrity endorsment* terhadap *purchase decision*

Berdasarkan hasil penelitian yang relevan menurut (Damanik et al., 2024) temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan positif dari pelanggan terdahulu dapat berkontribusi secara signifikan dalam membentuk perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sejalan dengan temuan Kusuma (2023), bertransaksi secara online membuat calon konsumen tidak dapat secara langsung memastikan keaslian produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, ulasan pelanggan berperan penting dalam menyampaikan informasi berdasarkan pengalaman nyata dari konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut.

H5 : Terdapat pengaruh *online consumer reviews* terhadap *purchase decision*

Celebrity endorsement dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk yang dipromosikan, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Pembentukan kepercayaan ini terjadi karena keterlibatan selebriti dalam promosi produk meningkatkan persepsi kredibilitas dan daya tarik merek, sehingga konsumen menjadi lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian (Aprilia & Muzdalifah, 2023). *Trust* merujuk pada keyakinan konsumen bahwa merek

atau produk akan memenuhi ekspektasi mereka. Ketika seorang selebriti yang memiliki reputasi baik dan kredibilitas tinggi mendukung suatu produk, hal ini dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek tersebut, yang pada gilirannya memperkuat trust. Kepercayaan yang terbentuk ini kemudian mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keterlibatan selebriti dalam strategi promosi terbukti meningkatkan keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh (Rahmawati & Yanto, 2022), yang menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan terhadap merek (brand trust).

H6: Terdapat pengaruh *celebrity endorsment* terhadap *purchase decisions* melalui *Trust*

Hasil temuan dalam literature oleh (Alysha Lathifah et al., 2024) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan merk, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian mereka. Kepercayaan berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara ulasan pelanggan online dan keputusan pembelian, yang berarti bahwa meskipun ulasan pelanggan online dapat langsung memengaruhi keputusan pembelian, kepercayaan tetap memainkan peran penting dalam memperkuat pengaruh tersebut. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan studi terdahulu yang dilakukan oleh (Angelia & Basiya, 2024). Dengan demikian, *online customer review* yang bersifat positif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui terbentuknya kepercayaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

H7 : Terdapat pengaruh *online consumer reviews* terhadap *purchase decisions* melalui *Trust*

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif diterapkan sebagai metode sistematis yang bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data guna menguji hipotesis serta menjelaskan hubungan antarvariabel secara objektif. Metodologi ini memanfaatkan instrumen penelitian yang menghasilkan data dalam bentuk angka, yang kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji sebuah teori dengan mendefinisikan hipotesis yang sempit dan mengumpulkan data untuk mendukung atau menyanggahnya (Levitt et al., 2018). Pengumpulan data dilakukan melalui metode purposive sampling, yaitu pendekatan di mana peneliti secara sengaja memilih individu atau subjek

penelitian berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2016). Metode ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang relevan dan mendalam dengan memilih partisipan yang dianggap paling representatif atau memiliki pengetahuan khusus terkait fenomena yang diteliti. Penelitian ini dilakukan pada toko online ERIGO APPAREL pada platform Shopee. Kriteria yang dipilih adalah Responden yang pernah mengikuti atau mengakses akun media sosial dan Shopee Erigo yang telah melakukan pembelian produk Erigo pada marketplace Shopee minimal 1 kali.

Penentuan jumlah sampel didasarkan pada kriteria yang ditetapkan (Hair et al., 2010), yang menunjukkan bahwa ukuran sampel sebaiknya digunakan minimal 5 kali untuk dan maksimal 10 kali untuk setiap estimasi parameter. Penentuan ukuran sampel mengikuti pedoman yang menyarankan bahwa jumlah sampel minimal adalah ($n = \text{jumlah indikator} \times 5$). Jumlah indikator pada penelitian ini berjumlah 27 items. Dengan mengaplikasikan rumus tersebut, sampel yang diperoleh berjumlah 135 responden. Data diperoleh melalui kuesioner yang didistribusikan kepada responden melalui Google Form sebagai alat pengumpulan data dengan menyajikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden. Dalam penelitian ini, digunakan skala Likert sebagai instrumen pengukuran dengan menyediakan pilihan jawaban yang mencerminkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan tertentu (Sugiyono, 2006). Penggunaan skala ini memfasilitasi analisis data kuantitatif yang lebih terstruktur dan objektif dalam memahami respons individu terhadap isu-isu sosial yang kompleks. Penelitian ini menggunakan SmartPLS 4 sebagai alat analisis statistik. Dalam analisis ini, penelitian diuji dengan penilaian reliabilitas, validitas konvergen dan validitas diskriminan.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner yang disajikan pada tabel 1, analisis karakteristik demografis responden menunjukkan bahwa mayoritas partisipan dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebesar 57,9%, berdomisili di pulau Sumatera sebesar 69%, berusia 20-24 tahun sebesar 70,1%, dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 61,4%, dan jumlah transaksi yang dilakukan sebanyak 2-3 kali sebesar 43%.

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa indikator untuk setiap variabel telah memenuhi kriteria dan dikatakan valid. Dapat dikatakan valid jika nilai outer

loading yang dihasilkan oleh PLS-SEM adalah > 0.7 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) setiap item adalah > 0.5 (Hair et al., 2019).

Berdasarkan tabel 3, uji validitas diskriminan dianggap terpenuhi apabila setiap item pernyataan dalam suatu variabel memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabelnya sendiri dibandingkan dengan korelasinya terhadap variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk yang diuji memiliki validitas diskriminan yang baik, karena item-item tersebut lebih merepresentasikan konstruk yang dimaksud daripada konstruk lainnya.. Dalam kriteria Fornell-Larcker, akar kuadrat AVE untuk setiap konstruksi harus lebih besar daripada varians bersama antar-konstruk lainnya (Hair et al., 2019). Nilai *Celebrity endorsement* adalah 0,786, *Online customer reviews* 0,795, *Purchase decision* adalah 0,822 dan *Trust* adalah 0,884.

Berdasarkan tabel 4, setiap indikator memiliki nilai loading pada konstruk yang lebih tinggi daripada nilai cross loadingnya. Misalnya, pada variabel *Celebrity endorsement* dengan nilai loading sebesar 0,826, yang artinya nilai *Celebrity endorsement* lebih besar dari cross loading untuk konstruk lain, seperti 0,603, 0,698 dan 0,704. Oleh karena itu, nilai loading yang lebih tinggi menunjukkan validitas diskriminan yang lebih baik dibandingkan dengan indikator lainnya dan memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan bahwa nilai reliabilitas komposit adalah > 0.7 dan nilai Cronbach's Alpha adalah > 0.7 . Seperti nilai Cronbach's Alpha pada variabel *Celebrity endorsement* adalah 0,956, *Online customer reviews* adalah 0,805, *Purchase decision* adalah 0,879 dan *Trust* adalah 0,860. Dan nilai Composite Reliability pada variabel *Celebrity endorsement* adalah 0,957, *Online customer reviews* adalah 0,815, *Purchase decision* adalah 0,883 dan *Trust* adalah 0,862. Maka, setiap item dapat dikatakan reliabel.

Celebrity Endorsement berpengaruh signifikan terhadap *Trust*. Hasil yang diperoleh dari nilai T statistics untuk Celebrity Endorsement (X1) terhadap *Trust* (Z) adalah sebesar 13,246 dan nilai P value sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H1 diterima. *Celebrity endorsement* merupakan faktor kunci dalam membangun citra merek yang kuat, yang selanjutnya berkontribusi pada pemeliharaan dan penguatan nilai merek serta peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Temuan ini diperkuat oleh berbagai penelitian yang

menegaskan peran strategis *celebrity endorsement* dalam memperkuat ekuitas merek. (Herjanto et al., 2020; Kamisa et al., 2022). Selain itu, penelitian oleh (Chetoui et al., 2020) mengindikasikan bahwa rekomendasi *celebrity endorser* lebih dipercaya oleh konsumen, sebab informasi tersebut dianggap memiliki kredibilitas tinggi dibandingkan informasi yang hanya disampaikan oleh masyarakat secara umum.

Penelitian ini membuktikan bahwa H2 diterima. Hasil yang diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 1,986 dan *p-value* sebesar 0,047 menunjukkan bahwa variabel *Online customer reviews* dengan variabel *Trust* memiliki pengaruh signifikan. Penelitian ini membuktikan bahwa online customer review pada platform Shopee dapat meningkatkan kepercayaan terhadap akun Erigo Apparel. Pernyataan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, yaitu (Hariyanto & Trisunarno, 2020; Kamisa et al., 2022) Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa ulasan pelanggan online berkontribusi secara konsisten memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision*. Hasil yang diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 3,019 dan *p-value* sebesar 0,003. Sehingga disimpulkan bahwa H3 diterima. Saat konsumen mencari informasi mengenai suatu produk dan merasa yakin dengan itu, mereka akan membuat keputusan pembelian (*Purchase decision*). Berbagai penelitian empiris dari (Iskandar & Irfan Bahari Nasution, 2019; Jefryansyah & Muhajirin, 2020; Vega Liana & Aslami, 2021), temuan-temuan ini menunjukkan konsistensi dalam literatur yang menegaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor krusial yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil yang diperoleh dari nilai *t-statistic* sebesar 3,977 dan *p-value* sebesar 0,000. Sehingga disimpulkan bahwa H4 diterima. Pemanfaatan *social media* oleh *endorser* Erigo dalam mempromosikan produk-produk mereka berdampak pada keputusan pembelian, karena konsumen telah mendapatkan informasi terkait spesifikasi produk yang dipromosikan oleh *endorser*. Berbagai penelitian telah mengonfirmasi bahwa *celebrity endorsement* secara konsisten memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (Alfiah, 2024; Kristanto et al., 2017).

Hasil yang diperoleh dari nilai T statistic sebesar 0,994 dan nilai P-value sebesar 0,320. Sehingga disimpulkan bahwa H5 tidak diterima. Pada platform

Airbnb, penambahan ulasan yang diinsentifkan tidak menimbulkan perubahan terdeteksi pada total malam terjual maupun pendapatan, menunjukkan tidak adanya efek signifikan pada keputusan pembelian. Di samping itu, praktik manipulasi ulasan palsu dapat mengikis kepercayaan konsumen sehingga ulasan tidak lagi memengaruhi keputusan pembelian secara bermakna. Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu dari (Rahmawati & Yanto, 2022; Saputra et al., 2023) Temuan penelitian mengindikasikan bahwa *Online customer reviews* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Purchase decision*. Hal tersebut dipengaruhi oleh para responden, dimana mereka menilai informasi *review* produk Erigo Apparel pada *platform* Shopee belum optimal dalam memberikan solusi yang dibutuhkan.

Hasil yang diperoleh dari nilai T statistics sebesar 2,980 dan nilai P-value sebesar 0,003, sehingga hipotesis H6 dinyatakan diterima. Analisis pengujian mengindikasikan bahwa *celebrity endorsement* memberikan efek tidak langsung terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan berfungsi sebagai variabel intervening dalam model penelitian ini. Kepercayaan konsumen terhadap Erigo Apparel dibentuk melalui strategi pemasaran yang memanfaatkan selebriti dalam promosi produk. Pendekatan ini meningkatkan keyakinan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan studi terdahulu yang menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui variabel kepercayaan konsumen terhadap merek (Aprilia & Muzdalifah, 2023; Rahmawati & Yanto, 2022).

Hasil yang diperoleh dari nilai T statistics 1,531 lebih kecil dari 1,96 dan nilai P-value sebesar 0,126 lebih besar dari 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa H7 tidak diterima. Hasil ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menyimpulkan bahwa *online customer reviews* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui peran intervening trust (Putri et al., 2023). Hubungan antara *Trust* terhadap *Purchase decision* sendiri memiliki pengaruh positif dan signifikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak mampu memediasi *Online customer reviews* dengan *Purchase decision*. Dengan membaca *Online customer reviews* tidak serta merta meningkatkan kepercayaan calon pelanggan terhadap Erigo *Official Store* di Shopee dan membuat calon pelanggan melakukan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini dirancang untuk menelaah peran kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *celebrity endorsement* dan ulasan pelanggan daring terhadap keputusan pembelian konsumen pada Erigo Official Store di platform Shopee. Hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya menunjukkan beberapa kesimpulan utama sebagai berikut: variabel *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* konsumen Erigo Apparel; *Online customer reviews* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* konsumen Erigo Apparel; *Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase decision*; *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision*; *Online customer reviews* tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase decision*; Variabel *Trust* berperan dalam mediasi *Celebrity endorsement* terhadap *Purchase decision* pada Erigo Official Store di platform Shopee; Variabel *Trust* tidak berperan dalam mediasi *Online customer reviews* terhadap *Purchase decision* konsumen pada Erigo Official Store di platform Shopee.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan selebriti dalam promosi produk Erigo Apparel meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Ulasan pelanggan online yang positif meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Erigo Apparel. Kepercayaan konsumen berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Erigo Apparel. Penggunaan selebriti dalam promosi produk Erigo Apparel secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun ulasan pelanggan online dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan tersebut tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian produk Erigo Apparel. Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel. Meskipun ulasan pelanggan online dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* tidak memediasi pengaruh *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel.

Keterbatasan penelitian ini adalah mayoritas responden adalah pelajar dan mahasiswa dengan usia kurang dari 25 tahun. Kemungkinan besar, jika mayoritas responden dalam penelitian ini berbeda, seperti kalangan profesional, hasil yang diperoleh bisa saja menunjukkan perbedaan. Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar penelitian selanjutnya menetapkan kriteria responden yang lebih spesifik dan representatif. Ukuran

sampel yang lebih besar dapat meningkatkan representativitas dan validitas eksternal hasil penelitian, disarankan untuk memperbesar ukuran sampel guna meningkatkan generalisasi hasil penelitian. Penelitian ini hanya meneliti dua variabel bebas, yaitu celebrity endorsement dan online customer reviews. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai aspek-aspek yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, disarankan untuk menambahkan variabel bebas lainnya dalam penelitian selanjutnya. Variabel-variabel tersebut dapat mencakup harga, brand image, atau faktor-faktor lain yang relevan dengan konteks penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, F. (2022). Pengaruh Content Marketing, Online Consumer Review Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani Pada Generasi Z Di Kota Semarang. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 10(2), 223–238. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v10i2.928>
- Adiwijaya, M. (2020). *paper scopus Hatane Michael*.
- Alfiah, S. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Decision Pada Produk Wardah. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(2), 138–146. <https://doi.org/10.37476/jbk.v13i2.4586>
- Alysha Lathifah, Hadita Hadita, & Neng Siti Komariah. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 110–124. <https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jekombis/article/view/3481>
- Angelia, K. R., & Basiya, R. (2024). Trust Memediasi Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Produk Skincare Pada Tiktok Shop. 5(12), 4539–4557.
- Aprilia, A., & Muzdalifah, L. (2023). Peran Trust Dalam Memediasi Antara Viral Marketing dan Celebrity Endorse Terhadap Purchase Decision Pada Produk Ms. Glow (Studi Kasus di Shopee JUSTMSGLOW). *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(2), 274. <https://doi.org/10.35906/jurman.v9i2.1778>
- Arief, M. (2021). Marketing Analysis: Security and Public Trust Online Shopping at Shopee.co.id. *Enrichment: Journal of Management*, Vol.11(No.2), Pages 345-352. www.enrichment.iocspublisher.org
- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 81–99. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-09-2022-0052>
- Aritonang, A. V., Lim, I., Chandra, D., Hendri, & Marpaung, F. K. (2022). Determinan Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Di Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Prima Indonesia. *Jurnal Ilmiah MEA*, 6(2), 1–15.
- Chetoui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Christianie, G., & Sihombing, T. (2021). The Effect Of Customer Review And Celebrity Endorsement Toward Indonesia Local Makeup Brand Purchase Intention.

- Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 2021.
- Damanik, R. P. A., Abdurahman, A., Permana, H., Pratiwi, L. S., & Setyaningrum, R. P. (2024). Pengaruh Live Streaming Selling dan Online Customer Review Terhadap Kepercayaan Konsumen untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Global : Jurnal Lentera BITEP*, 02(03), 89–96.
- Eddie Rahmat Taufik. (2023). Purchase Decision Analysis Through Price and Product Quality. *International Journal of Social Science*, 1(3), 337–344. <https://doi.org/10.53625/ijss.v1i3.5612>
- Febrina Faza, F., & Rubiyanti, R. N. (n.d.). *PENGARUH ADVERTISING ATTRACTIVENESS, INFLUENCER MARKETING DAN REVIEW KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE*.
- Giovani, C., & Berlianto, M. P. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Decision Konsumen Yang Menggunakan Platform Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2148–2170. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2498>
- Gotama, G., & Rindrayani, S. R. (2022). Pengaruh Literasi Digital Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Online Shop Pada Mahasiswa Progam Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung. *Jurnal Economina*, 1(4), 690–701. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i4.69>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hamisena, M., & Sudyasjayanti, C. (2024). *The Effect Of Advertising Attractiveness , Influencer Marketing , And Online Customer Review On Smartphone Purchasing Decisions For Generation Z In Surabaya*. 12(4), 3653–3664.
- Hariyanto & Trisunarno, 2020. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *JURNAL TEKNIK ITS Vol. 9, No. 2, (2020)*, 9(2), 71–78. <https://doi.org/10.1145/1133890.1133898>
- Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Samuel, H. (2020). The effect of celebrity endorsement on instagram fashion purchase intention: The evidence from Indonesia. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 11(1), 203–221. <https://doi.org/10.15388/omee.2020.11.31>
- Idris, E. P. (2022). Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Citra Merek terhadap Consumer Trust dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(6), 1. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Iskandar, D., & Irfan Bahari Nasution, M. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137. <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3590>
- Jefryansyah, J., & Muhajirin, M. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 85–94. <https://doi.org/10.30812/target.v2i1.703>
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of*

- Economics and Business*, 2(1), 21–29. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. 431.
- Kristanto, O. D., Indraningrat, K., & Prasetyaningtiyas, S. (2017). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Rmbl. *Bisma*, 11(1), 62. <https://doi.org/10.19184/bisma.v11i1.6209>
- Kusuma, I. S. H. (2023). Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 31–39. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.266>
- Lailatul Istiqomah, & Usman Usman. (2021). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW , KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi terhadap Mahasiswa pengguna Platform Pasar Online). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 76–88. <https://doi.org/10.55606/jaem.v1i1.163>
- Levitt, H. M., Bamberg, M., Creswell, J. W., Frost, D. M., Suárez-orozco, C., Appelbaum, M., Cooper, H., Kline, R., Mayo-Wilson, E., Nezu, A., & Rao, S. (2018). Reporting Standards for Qualitative Research in Psychology: The APA Publications and Communications Board Task Force Report. *American Psychologist*, 1(2), 26–46. http://search.proquest.com.ezp-prod1.hul.harvard.edu/docview/61476746?accountid=11311%5Cnhttp://sfx.hul.harvard.edu/hvd?url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:journal&genre=article&sid=ProQ:ProQ:so cabsshell&atitle=The+Victim+Ideology+of+Whit
- Maulana, N., Juliana Saftari, I., & Lumban Batu, R. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Brand Trust Pada Bukalapak. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 2327–2341.
- Murni, D., & Salim, M. (2024). The The Mediating Role Of Trust In The Influence Of Viral Marketing And Online Consumer Reviews On Purchasing Decisions Skintific Product In TikTok. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 487–498. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.4971>
- Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2013). The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty. *Journal of Service Science and Management*, 06(01), 96–109. <https://doi.org/10.4236/jssm.2013.61010>
- Ohanian, R. (2013). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Putri, Y. A., Lukitaningsih, A., & Fadhilah, M. (2023). Analisis Online Consumer Reviews Dan Green Product Terhadap Purchase Decision Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8(2), 334–346. <https://doi.org/10.31932/jpe.v8i2.2464>
- Rahayu, D. R., Putri Dwi Cahyani, & Agus Dwi Cahya. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Produk Erigo Di Yogyakarta). *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (Online)*, 5(1), 22–33. <https://doi.org/10.36312/jcm.v5i1.2452>
- Rahmawati, I., & Yanto, W. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN

- BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND TRUST (Studi pada Pengguna Honda Vario di Kawedanan Pedan Kabupaten Klaten). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1264–1274. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32111>
- Rehatalanit, Y. L. . (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5(0), 62–69. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764>
- Rivaldo, Y., Victor Kamanda, S., & Yusman, E. (2022). The Influence Of Brand Image, Promotion And Trust On Customer Loyalty At Bank BSINagoya Batam Branch. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2385–2392.
- Saputra, M., Sari, N., Wahyuningsih, Y., & Lislindawati, L. (2023). Keputusan Pembelian Konsumen Gender Pria Di E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1527–1545. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3558>
- Takaya, R. (2019). the Effect of Celebrity Endorsment on Brand Image and Trust Brand and It'S Impact To Purchaseintention Case Study: Oppo Smartphone. *Business and Entrepreneurial Review*, 17(2), 183–196. <https://doi.org/10.25105/ber.v17i2.5228>
- Usvita, M. (2018). PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI AKAN RESIKO MENGGUNAKAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Survey Pada Konsumen Lazada.co.id). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 5(1), 47–53. <https://doi.org/10.31846/jae.v5i1.126>
- Vega Liana, & Aslami, N. (2021). PENGARUH MEDIA PEMASARAN, BRAND IMAGE DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP PURCHASE DECISION POLIS ASURANSI. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 3(2), 228–245. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4025>
- Wong, D. (2017). the Influence of Ability, Benevolence and Integrity on Trust, and Its Implications on E-Commerce Customer Participation: Case Study of E-Commerce Customers At Ubm (Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Par. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 155–168. www.internetworldstars.com/stat3.htm
- Zhong, G. (2019). E-Commerce Consumer Privacy Protection Based on Differential Privacy. *Journal of Physics: Conference Series*, 1168(3). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1168/3/032084>

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Tabel 1. Hasil Analisis Data Deskriptif

Kategori	Keterangan	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	57.9 %
	Perempuan	42.1 %
Domisili	Pulau Sumatera	69 %
	Pulau Jawa	28 %
	Pulau Kalimantan	1.8 %
	Pulau Sulawesi	1.2 %
Usia	Dibawah 17	1.2 %
	17 - 20	12.3 %
	20 - 24	70.1 %
	25+	16.4 %
Pendidikan	SMP sederajat	0.6%

terakhir	SMA sederajat	61.4 %
	Diploma (D3)	7.6 %
	Sarjana (S1)	28.1 %
	Magister (S2)	2.3 %
Jumlah Transaksi	1 kali	36,3 %
	2-3 kali	43 %
	>3 kali	20.7%

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

Indicator Items	Convergent Validity		Status
	Outer Loading	AVE	
CE 1	0,826	0,617	Valid
CE 2	0,768		Valid
CE 3	0,806		Valid
CE 4	0,786		Valid
CE 5	0,795		Valid
CE 6	0,793		Valid
CE 7	0,750		Valid
CE 8	0,779		Valid
CE 9	0,728		Valid
CE 10	0,800		Valid
CE 11	0,780		Valid
CE 12	0,728		Valid
CE 13	0,777		Valid
CE 14	0,825		Valid
CE 15	0,837		Valid
OCR 1	0,822	0,632	Valid
OCR 2	0,827		Valid
OCR 3	0,816		Valid
OCR 4	0,707		Valid
PD 1	0,817	0,675	Valid
PD 2	0,825		Valid
PD 3	0,832		Valid
PD 4	0,884		Valid
PD 5	0,744		Valid
T 1	0,876	0,781	Valid
T 2	0,872		Valid
T 3	0,903		Valid

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan Fornell Larcker

Variable	<i>Celebrity endorsement</i>	<i>Online customer reviews</i>	<i>Purchase decision</i>	<i>Trust</i>
CE	0,786			
OCR	0,724	0,795		
PD	0,814	0,646	0,822	
T	0,849	0,675	0,784	0,884

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Variable	<i>Celebrity endorsement</i>	<i>Online customer reviews</i>	<i>Purchase decision</i>	<i>Trust</i>
CE 1	0,826	0,603	0,698	0,704
CE 2	0,800	0,566	0,604	0,670
CE 3	0,780	0,553	0,634	0,683
CE 4	0,728	0,485	0,526	0,577
CE 5	0,777	0,504	0,596	0,603
CE 6	0,825	0,619	0,669	0,708
CE 7	0,837	0,664	0,716	0,715
CE 8	0,768	0,515	0,629	0,682
CE 9	0,806	0,610	0,662	0,660
CE 10	0,786	0,616	0,688	0,693
CE 11	0,795	0,627	0,669	0,697
CE 12	0,793	0,575	0,623	0,662
CE 13	0,750	0,566	0,635	0,650
CE 14	0,779	0,560	0,597	0,638
CE 15	0,728	0,434	0,617	0,638
OCR 1	0,694	0,822	0,581	0,642
OCR 2	0,594	0,827	0,499	0,536
OCR 3	0,498	0,816	0,481	0,478
OCR 4	0,483	0,707	0,480	0,462
PD 1	0,728	0,552	0,817	0,707
PD 2	0,678	0,586	0,825	0,646
PD 3	0,713	0,500	0,832	0,638
PD 4	0,649	0,554	0,884	0,645
PD 5	0,557	0,455	0,744	0,570
T 1	0,742	0,556	0,650	0,876
T 2	0,744	0,623	0,673	0,872
T 3	0,763	0,609	0,750	0,903

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Status
<i>Celebrity endorsement</i>	0,956	0,957	Reliabel
<i>Online customer reviews</i>	0,805	0,815	Reliabel
<i>Purchase decision</i>	0,879	0,883	Reliabel
<i>Trust</i>	0,860	0,862	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
X1 → Z	0,757	0,753	0,057	13,246	0,000
X2 → Z	0,127	0,126	0,064	1,986	0,047
Z → Y	0,314	0,311	0,104	3,019	0,003
X1 → Y	0,489	0,492	0,123	3,977	0,000
X2 → Y	0,080	0,077	0,081	0,994	0,320
X1 → Z → Y	0,238	0,234	0,080	2,980	0,003
X2 → Z → Y	0,040	0,040	0,026	1,531	0,126

Sumber: Data primer diolah (2025)