

ABSTRAK

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi yang semakin pesat, berdampak terhadap meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Dimana hal ini dimanfaatkan oleh masyarakat untuk mendukung aktivitas sehari-hari, salah satunya untuk berbelanja online. Meskipun demikian, dengan berbelanja secara online terdapat berbagai risiko yang dihadapi oleh konsumen. Hal ini karena konsumen tidak melihat dan menyentuh produk secara langsung. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh dari *online customer rating* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dengan *online customer review* sebagai variabel moderasi pada konsumen pengguna Shopee di Kota Cilacap.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner yaitu menggunakan teknik *purposive sampling* terhadap 96 orang responden pengguna Shopee di Kota Cilacap. Kemudian metode analisis data yang digunakan meliputi uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), uji full model, uji moderasi *chi-square difference test*, uji hipotesis, uji validitas, uji reliabilitas, serta uji *direct effect*, *indirect effect*, dan *total effect*. Dimana pengujian data dilakukan menggunakan *software* SEM AMOS 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian *online customer review* terbukti memberikan dampak moderasi pada hubungan antara *online customer rating* terhadap keputusan pembelian, akan tetapi *online customer review* juga terbukti tidak memberikan dampak moderasi pada hubungan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan perbaikan bagi Shopee untuk meningkatkan fitur *rating* untuk dapat menarik konsumen lebih banyak lagi dan selektif dalam pemilihan *celebrity endorser* agar dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Kata kunci: *Online customer rating*, *celebrity endorser*, *online customer review* keputusan pembelian