

# Peran Celebrity Endorser, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee

Oleh:

Dyah Alifia Wulandhari

Dra. Lilik Indayani, MM

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari, 2024

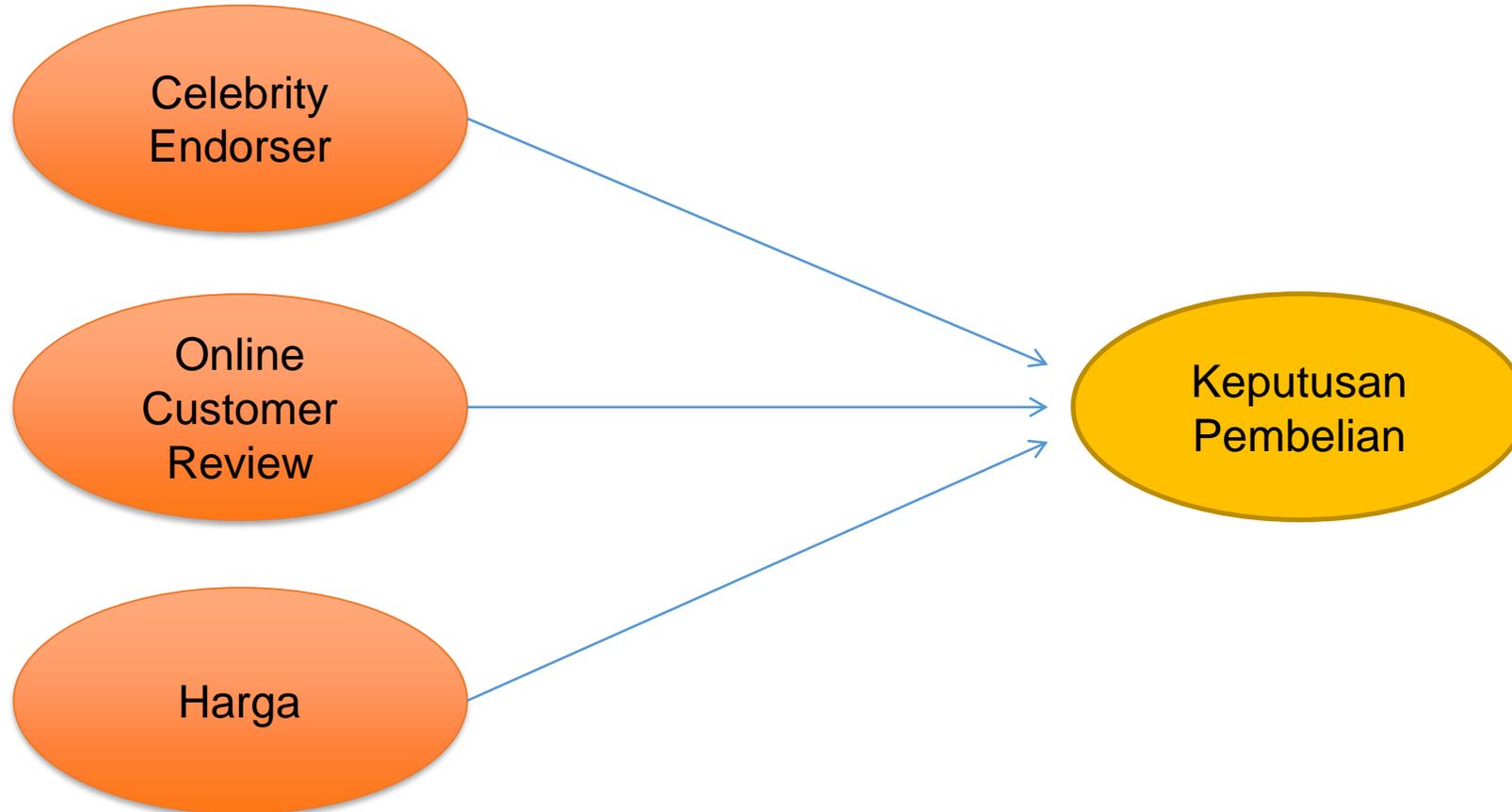
# Pendahuluan

Persaingan di dunia bisnis saat ini sudah semakin ketat, sehingga menyebabkan setiap perusahaan berlomba-lomba demi mencapai keunggulan kompetitif untuk memperebutkan pangsa pasar[1]. Perkembangan bisnis saat ini menuntut para produsen menggunakan berbagai macam strategi untuk menarik minat konsumen sehingga dapat bertahan di arena persaingan bisnis. Sekarang ini banyak sekali produsen menggunakan celebrity endorser untuk membuat produk mereka diterima di pasar[2]. Seiring perkembangan dunia saat ini banyak perusahaan telah merubah sistem penjualan dan pemasarannya dari cara tradisional menjadi cara modern. Kemunculan saluran belanja baru, yaitu melalui media internet atau sosial media, membuat banyak perusahaan mulai mendirikan toko secara online. Peluang untuk menjalankan bisnis online semakin terbuka bagi pelaku bisnis di Indonesia. Online shopping membuat kita semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Shopee merupakan salah satu media sosial populer, termasuk Indonesia yang memiliki berjuta anggota dari beragam tipe akun media sosial[3].

# Pendahuluan

E-commerce yang populer di Indonesia salah satu diantaranya ialah Shopee.co.id. Shopee ini dalam jenis ecommerce bagi konsumen ke konsumen (C2C). Chief Executive Officer Shopee adalah Chris Feng. Shopee co.id diluncurkan di Indonesia pada bulan Juni 2015[5]. Shopee lebih fokus pada platform mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. Shopee juga dilengkapi dengan fitur live chat, berbagi (social sharing), dan hashtag untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. Ketidakpuasan bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyediaannya, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek (brand switching), dan berbagai macam perilaku komplain[6].

# Pendahuluan



# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)



## **Rumusan Masalah**

Peran Celebrity Endorser, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee



## **Pertanyaan Penelitian**

Apakah Celebrity Endorser, Online Customer Review, dan Harga berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee?



## **Kategori SDGs**

Kategori SDGs No.8 yaitu Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi. Mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, serta menciptakan pekerjaan layak dan produktif bagi semua orang.

# Hipotesis

## **Hipotesis :**

H1: Terdapat pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Terdapat pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

# Metode

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer berupa kuisisioner yang disebarakan melalui Google Form dan data sekunder sebagai sumber informasi data dari penelitian terdahulu.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu masyarakat Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian di Marketplace Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling yaitu penentuan sampelnya berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dirasa orang yang ditemui tersebut cocok dijadikan responden

Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear, uji T, uji F, dan uji  $R^2$  yang dioperasikan menggunakan program SPSS

# Hasil dan Pembahasan

## Analisis Deskriptif

No.	Indikator	STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	X1.1	1	1%	9	9%	18	18%	31	31%	41	41%	100	100%
2.	X1.2	2	2%	7	7%	20	20%	30	30%	41	41%	100	
3.	X1.3	3	3%	7	7%	14	14%	33	33%	43	43%	100	

Dari tabel diatas menampilkan bahwa tanggapan responden dengan nilai terbesar terkait variabel *celebrity endorser* pada pernyataan ketiga yaitu membeli produk tersebut karena selebriti menawarkan produk tersebut dengan sikap yang baik (X1.3). Responden menanggapi SS (Sangat Setuju) sebanyak 43 orang dengan presentase 43%.

# Hasil dan Pembahasan

## Analisis Deskriptif

No.	Indikator	STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	X2.1	2	2%	7	7%	18	18%	27	27%	46	46%	100	100%
2.	X2.2	2	2%	6	6%	21	21%	29	29%	42	42%	100	
3.	X2.3	2	2%	5	5%	14	14%	34	34%	45	45%	100	
4.	X2.4	5	5%	15	15%	17	17%	27	27%	36	36%	100	

Menurut tabel diatas menampilkan bahwa tanggapan responden dengan nilai terbesar terkait variable online customer review pada pernyataan pertama yaitu terkait merasakan manfaat dari produk yang digunakan (X2.1). Responden menanggapi SS (Sangat Setuju) sebanyak 46 orang dengan presentase 46%.

# Hasil dan Pembahasan

## Analisis Deskriptif

No.	Indikator	STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	X3.1	5	5%	11	11%	14	14%	34	34%	36	36%	100	100%
2.	X3.2	6	6%	14	14%	15	15%	24	24%	41	41%	100	
3.	X3.3	7	7%	12	12%	13	13%	27	27%	41	41%	100	
4.	X3.4	7	7%	11	11%	16	16%	26	26%	40	40%	100	

Menurut tabel diatas menampilkan bahwa tanggapan responden dengan nilai terbesar terkait variable harga pada pernyataan ketiga yaitu terkait bisa menentukan produk yang baik dengan berbagai harga yang ditawarkan kepada saya (X3.3). Responden menanggapi SS (Sangat Setuju) sebanyak 41 orang dengan presentase 41%.

# Hasil dan Pembahasan

## Analisis Deskriptif

No.	Indikator	STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	Y1	9	9%	12	12%	17	17%	33	33%	29	29%	100	100%
2.	Y2	7	7%	16	16%	14	14%	24	24%	39	39%	100	
3.	Y3	1	1%	16	16%	15	15%	21	21%	47	47%	100	
4.	Y4	15	15%	9	9%	9	9%	27	27%	40	40%	100	

Menurut tabel diatas menampilkan bahwa tanggapan responden dengan nilai terbesar terkait variable harga pada pernyataan ketiga yaitu terkait membeli produk menurut waktu kebutuhan terhadap produk tersebut (Y3). Responden menanggapi SS (Sangat Setuju) sebanyak 47 orang dengan presentase 47%.

# Hasil dan Pembahasan

Variabel	Item Variabel	Correlation (r-hitung)	r-tabel	Keterangan
Celebrity Endorser (X1)	X1_1	0,694	0,1966	Valid
	X1_2	0,757	0,1966	Valid
	X1_3	0,727	0,1966	Valid
Online Customer Review (X2)	X2_1	0,729	0,1966	Valid
	X2_2	0,679	0,1966	Valid
	X2_3	0,809	0,1966	Valid
	X2_4	0,839	0,1966	Valid
Harga (X3)	X3_1	0,523	0,1966	Valid
	X3_2	0,847	0,1966	Valid
	X3_3	0,807	0,1966	Valid
	X3_4	0,809	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0,545	0,1966	Valid
	Y_2	0,719	0,1966	Valid
	Y_3	0,573	0,1966	Valid
	Y_4	0,562	0,1966	Valid

## Uji Validitas

Berdasarkan tabel di samping, diketahui bahwa semua pernyataan pada indikator variabel *Celebrity Endorser (X1)*, *Online Customer Review (X2)*, *Harga (X3)*, dan *Keputusan Pembelian (Y)* menghasilkan nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel ( $r\text{-hitung} > 0,1966$ ), apabila  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  maka instrument dikatakan valid. Demikianlah pernyataan kuisisioner yang mengukur variabel penelitian dapat dinyatakan valid serta bisa dipergunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

# Hasil dan Pembahasan

## Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Celebrity Endorser (X1)</i>	0,652	0,60	<i>Reliabel</i>
<i>Online Customer Review (X2)</i>	0,762	0,60	<i>Reliabel</i>
Harga (X3)	0,741	0,60	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,701	0,60	<i>Reliabel</i>

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa variabel *Celebrity Endorser* mempunyai nilai cronbach's alpha sebesar 0,652, *Online Customer Review* sebesar 0,762, Harga sebesar 0,741, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,701. Suatu variabel bisa dikatakan reliabel jika mempunyai nilai Cronbach Alpha  $>0,60$ . Oleh karena itu kuesioner yang mengukur variabel penelitian dapat dikatakan reliabel.

# Hasil dan Pembahasan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.04990525
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.052
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		0.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.050
a. Test distribution is Normal.		

## Uji Normalitas

Dilihat dari tabel di samping, hasil uji normalitas yang menggunakan metode *One Sample Kolmogorov Smirnov* dihasilkan nilai signifikansi sebesar 0,050. Standard pengujian normalitas dengan memakai *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu jika nilai probabilitas  $> 0,05$  maka data tersebut berdistribusi normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

# Hasil dan Pembahasan

## Uji Linearitas

Variabel	F	Sig. Linearity	Keterangan
Keputusan Pembelian *Celebrity Endorser (X1)	423.754	0.000	Linear
Keputusan Pembelian *Online Customer Review (X2)	156.034	0.000	Linear
Keputusan Pembelian *Harga (X3)	521.598	0.000	Linear

Berlandaskan tabel di atas, hasil dari uji linieritas pada Variabel X1 didapatkan nilai linearity sebesar 0.000, nilai tersebut kurang dari tingkat signifikansinya yang sebesar 0.05. Variabel X2 didapatkan nilai linearity sebesar 0.000, nilai tersebut kurang dari tingkat signifikansinya yang sebesar 0.05. Variabel X3 didapatkan nilai linearity sebesar 0.000, nilai tersebut kurang dari tingkat signifikansinya yang sebesar 0.05. Suatu model dapat dinyatakan mengalami syarat linearitas apabila sig linearity  $< 0,05$ . Dari semua variabel tersebut dihasilkan nilai sig linearity  $< 0,05$  , maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel dalam penelitian yaitu linear.

# Hasil dan Pembahasan

## Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Celebrity Endorser	.957	1.045
	Online Customer Review	.965	1.037
	Harga	.962	1.040

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Menurut tabel ditunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai VIF lebih kecil dari 10 ( $<10$ ) dan toleransi lebih besar dari 0,1 ( $>0,1$ ). Cara mendeteksi tidak adanya multikolinearitas yaitu jika nilai toleransi  $>0,1$  dan nilai VIF  $<10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan, nilai yang diperoleh di atas dengan teori yang ada maka dapat di simpulkan bahwa ketiga variable di atas tidak terjadi multikolinearitas.

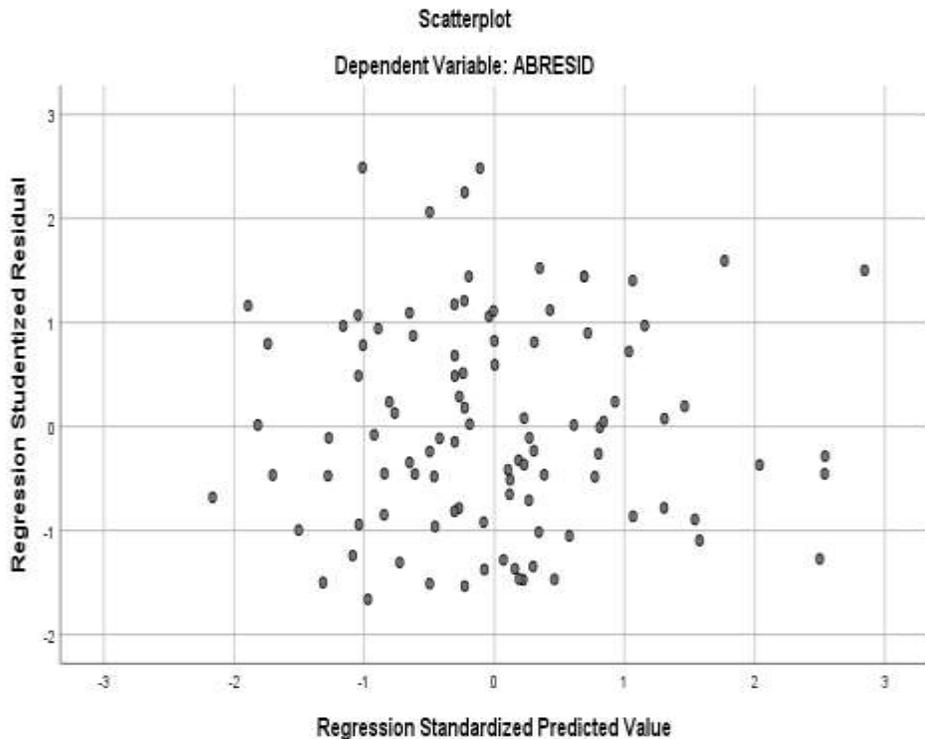
# Hasil dan Pembahasan

## Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>	
Model	Durbin-Watson
1	1,999 <sup>a</sup>
a. Predictors: (Constant), Harga, Celebrity Endorser, Online Customer Review	
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian	

Dari tabel di atas diperoleh hasil sebagai berikut  $Dl < d < 4 - Du = 1,6131 < 1,999 < 2,2636$ . Sehingga, dapat di simpulkan bahwa  $Dl < d < 4 - Du$ , yang artinya Tidak ada autokorelasi pada variabel dependen.

# Hasil dan Pembahasan



## Uji Heteroskedastisitas

Ditinjau dari hasil scatterplot pada gambar, didapati bahwa plot residual atau titik-titik menyebar secara acak (tidak beraturan) dari bagian atas dan bawah angka 0 dari sumbu vertical atau sumbu Y serta tidak memiliki pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini.

# Hasil dan Pembahasan

## Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.425	.289		2.831	.000
	Celebrity Endorser	.247	.140	.179	5.763	.000
	Online Customer Review	.157	.096	.260	7.594	.000
	Harga	.390	.084	.108	6.062	.027
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Analisis regresi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) yaitu *Celebrity Endorser* (X1), *Online Customer Service* (X2), dan Harga (X3) terhadap keputusan pembelian. Pada tabel, diketahui model persamaan regresi linier berganda menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$
$$Y = 1,425 + 0,247 X_1 + 0,157 X_2 + 0,390 X_3 + e$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi di atas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai hubungan yang positif.

# Hasil dan Pembahasan

## Uji Parsial (Uji T)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.425	.289		2.831	.000
	Celebrity Endorser	.247	.140	.179	5.763	.000
	Online Customer Review	.157	.096	.260	7.594	.000
	Harga	.390	.084	.108	6.062	.027
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Pengujian ini berfungsi untuk mengetahui variable Celebrity Endorser, Online Customer Review, dan Harga berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel Keputusan Pembelian. Jika hasil uji t memperoleh t hitung lebih besar dari t tabel (1,984), maka hipotesis penelitian diterima. Dapat dilihat pada tabel tersebut bahwa ketiga variabel memiliki t hitung yang lebih besar daripada t tabel, sehingga semua hipotesis dalam penelitian diterima.

# Hasil dan Pembahasan

## Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 <sup>a</sup>	.749	.719	1.097

a. Predictors: (Constant), Harga, Celebrity Endorser, Online Customer Review

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai dari koefisien determinan (R<sup>2</sup>) pada hasil pengujian koefisien determinan berganda (R<sup>2</sup>) adalah sebesar 0,749 atau 74,9% sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel celebrity endorser, online customer review, dan harga dapat menjelaskan tentang variabel keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini dan sisanya sebesar 25,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek dalam penelitian ini.

# Hasil dan Pembahasan

## **Hipotesis Pertama : Celebrity Endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen**

Berdasarkan analisis bahwa celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Celebrity Endorse adalah salah satu saluran komunikasi yang digunakan selebriti untuk mengekspresikan kata-kata mereka dan mempromosikan merek berdasarkan popularitas dan kepribadian mereka[11]. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa celebrity endorser memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian[18]

# Hasil dan Pembahasan

## **Hipotesis Kedua : *Online Customer Review berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen***

Berdasarkan analisis bahwa online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Ulasan Pelanggan Elektronik atau Online Customer Review dapat diartikan sebagai evaluasi produk yang dilakukan oleh pelanggan yang mempunyai pengalaman tentang produk atau jasa tersebut yang diposting di situs web perusahaan atau pihak media online Ulasan Pelanggan Elektronik atau Online Customer Review dapat diartikan sebagai evaluasi produk yang dilakukan oleh pelanggan yang mempunyai pengalaman tentang produk atau jasa tersebut yang diposting di situs web perusahaan atau pihak media online[12]. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa online customer review memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian[20].

# Hasil dan Pembahasan

## **Hipotesis Ketiga : *Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen***

Berdasarkan analisis bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk[16]. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian[22].

# Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel Celebrity Endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel Online Customer Review berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh celebrity endorser, online customer review, dan harga.

# Referensi

- [1]N. J. Kalangi, L. F. Tamengkel, and O. F. C. Walangitan, “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear,” J. Adm. Bisnis, vol. 8, no. 1, p. 44, 2019, doi: 10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54.
- [2]C. Endorser, “Jurnal CE KP kajian teori revisi\_Bayu Dewa 2018 (1),” vol. 8, no. 1, pp. 1–9, 2018.
- [3]R. Febriani and M. A. Khairusy, “Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee,” Prog. J. Pendidikan, Akunt. dan Keuang., vol. 3, no. 1, pp. 91–109, 2020, doi: 10.47080/progress.v3i1.782.
- [4]R. S. Wahyuni and H. A. Setyawati, “Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee,” J. Ilm. Mhs. Manajemen, Bisnis dan Akunt., vol. 2, no. 2, pp. 144–154, 2020, doi: 10.32639/jimmba.v2i2.457.
- [5]S. Mulyana, “Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru,” J. Daya Saing, vol. 7, no. 2, pp. 185–195, 2021, doi: 10.35446/dayasaing.v7i2.665.

# Referensi

- [6] Detika Yossy Pramesti, Sri Widyastuti, and Dian Riskarini, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee,” *JIMP J. Ilm. Manaj. Pancasila*, vol. 1, no. 1, pp. 27–39, 2021, doi: 10.35814/jimp.v1i1.2065.
- [7] M. K. Maryari, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio,” *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 11, no. 1, pp. 542–550, 2022.
- [8] Ridho, “Bab II Landasan Teori,” *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2018.
- [9] L. I. Fizza Ainun Yaumil Rahmatika, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Beauty Glow di Sidoarjo,” 2022.
- [10] Sriwindarti, “Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transportasi Online GrabBike di Ponorogo,” *Univ. Muhammadiyah Ponorogo*, vol. 1, no. 1, pp. 1–171, 2020, [Online]. Available: <http://etd.eprints.ums.ac.id/14871/%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.cell.2017.12.025%0Ahttp://www.depkes.go.id/resources/download/info-terkini/hasil-riskesdas-2018.pdf%0Ahttp://www.who.int/about/licensing/%0Ahttp://jukeunila.com/wp-content/uploads/2016/12/Dea>

# Referensi

- [11]A. Rosita, A. Lukitaningsih, and M. Fadhilah, “PERAN CELEBRITY ENDORSE, CITRA MEREK, ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI NIAT BELI (Studi Kasus Pada Produk Scarlett),” *J. MANAJERIAL*, vol. 21, no. 1, pp. 95–110, 2022, doi: 10.17509/manajerial.v21i1.47201.
- [12]A. Mathematics, “濟無No Title No Title No Title,” no. 2019, pp. 1–23, 2016.
- [13]N. Nafingatunisak and H. Hirawati, “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee,” *Sains J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 15, no. 1, p. 89, 2022, doi: 10.35448/jmb.v15i1.16944.
- [14]A. Wicaksana and T. Rachman, “濟無No Title No Title No Title,” *Angew. Chemie Int. Ed.* 6(11), 951–952., vol. 3, no. 1, pp. 10–27, 2018, [Online]. Available: <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- [15]K. Ilmiyah and I. Krishernawan, “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto,” *Mak. J. Manaj.*, vol. 6, no. 1, pp. 31–42, 2020, doi: 10.37403/mjm.v6i1.143.

# Referensi

- [16]R. Dwijantoro, B. Dwi, and N. Syarief, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee,” *J. Ris. Manaj. dan Bisnis*, vol. 16, no. 2, p. 63, 2022, doi: 10.21460/jrmb.2021.162.392.
- [17]R. M. Sari, “PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN CAIR MEREK LUX (Studi Kasus pada Warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara),” *Maulya Alfika*, no. 2004, pp. 6–25, 2022, [Online]. Available: <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/7248>
- [18]D. Rosita and I. Novitaningtyas, “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa,” *INOBISS J. Inov. Bisnis dan Manaj. Indones.*, vol. 4, no. 4, pp. 494–505, 2021, doi: 10.31842/jurnalinobis.v4i4.200.
- [19]I. Ramadhani and P. S. Nadya, “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup,” *Pros. Konf. Nas. Ekon. Manaj. dan Akunt.*, vol. 1177, no. 2776–1177, pp. 1–14, 2020.
- [20]A. Alfifto, A. Siringoringo, and H. C. P. Hasman, “Viral Marketing, Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Medan,” *J. Ekon. Bisnis, Manaj. dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–9, 2022, doi: 10.47709/jebma.v2i1.1208.

# Referensi

- [21]A. I. Rahmawati, “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrri Semarang),” J. Ilm. Manaj. Bisnis dan Ekon. Kreat., vol. 1, no. 1, pp. 18–23, 2021, doi: 10.26877/jibeka.v1i1.3.
- [22]V. Reza et al., “No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析 Title,” Bussiness Law binus, vol. 7, no. 2, pp. 33–48, 2020, [Online]. Available: [http://repository.radenintan.ac.id/11375/1/PERPUS\\_PUSAT.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/11375/1/PERPUS_PUSAT.pdf)<http://business-law.binus.ac.id/2015/10/08/pariwisata-syariah/><https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results><https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/8839>
- [23]M. E. M. Mendur, H. N. Tawas, and F. V. Arie, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder,” J. Emba, vol. 9, no. 3, pp. 1077–1086, 2021.
- [24]B. A. B. S. I. Iii, “Bab iii metoda penelitian 3.1.,” Bab III Metod. Penelit., pp. 1–9, 2017.
- [25]Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, 2nd ed. Bandung: CV. ALFABETA, 2018.

