

The Role of Celebrity Endorsers, Online Customer Review, and Price Towards Purchasing Decisions on Marketplace Shopee

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

Dyah Alifia Wulandhari¹⁾, Lilik Indayani^{*2)}

¹⁾ Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Teknik Informatika, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: lilikindayani@umsida.ac.id

Abstract. *The purpose of the research is to ascertain how charges, peer feedback on the internet, and famous brand ambassadors all affect what customers decide to make purchases. applying the quantitative approach in this investigation the approaches to data analysis utilized in this research consisted validity test, reliability test, normality test, classic assumption test, linear regression test, T test, F test, and R² test, that had been run by way of the software known as SPSS. The additional information needed over this investigation came from previous investigations, while the main information came from the assignment of survey forms via Google Form.*

Keywords – *Celebrity Endorsers, Online Customer Reviews, and Prices*

Abstrak. *Pelaksanaan penelitian ini bertujuan dalam rangka menganalisis pengaruh celebrity endorser, online customer review, dan harga terhadap keputusan pelanggan dalam membeli produk. Pendekatan kuantitatif digunakan pada studi ini. Penelitian ini menghimpun data melalui dua sumber yakni data sekunder, data ini berasal dari informasi data dari penelitian sebelumnya, dan sumber data primer yang merupakan data hasil dari kuesioner yang disebar menggunakan Google Form. Perangkat lunak SPSS digunakan untuk melakukan uji validitas, reliabilitas, normalitas, asumsi klasik, regresi linier, uji T, F, dan R² serta prosedur analisis data lainnya dalam penelitian ini.*

Kata Kunci – *Celebrity Endorser, Online Customer Review, dan Harga*

I. PENDAHULUAN

Lingkungan bisnis kini cenderung memiliki persaingan yang lebih ketat, mendorong setiap perusahaan berjuang untuk mendapatkan keunggulan kompetitif untuk memperebutkan pangsa pasar. [1]. Agar dapat bersaing dalam dunia ekonomi yang kompetitif saat ini, produsen harus menggunakan berbagai teknik untuk menarik minat pelanggan. Dukungan selebriti adalah strategi umum yang digunakan oleh produsen saat ini untuk meningkatkan penerimaan produk [2]. Banyak bisnis yang mulai membuka toko online sebagai hasil dari hadirnya sarana pembelian baru, terutama internet dan media sosial. Para pebisnis di Indonesia semakin memiliki kesempatan untuk menjalankan bisnis melalui internet. Kita dapat berbelanja dengan lebih mudah tanpa membuang waktu dan tenaga saat berbelanja online. Dengan jutaan pengguna di beberapa platform media sosial, Shopee merupakan satu aplikasi e-commerce yang memiliki banyak peminat di Indonesia[3].

Salah satu situs web yang berhasil menembus pasar adalah Shopee, dimana masih memiliki peluang untuk memuncaki kancah e-commerce Indonesia [4]. Salah satu contoh e-commerce konsumen-ke-konsumen (C2C) adalah Shopee. Pada bulan Juni 2015, Chris Feng menjabat sebagai chief executive officer di Shopee dan memperkenalkan Shopee co.id ke Indonesia [5]. Belanja online kini telah menjadi cara yang populer bagi masyarakat Indonesia untuk melakukan pembelian. Shopee telah membawa kekuatan pada bisnis e-commerce di Indonesia karena perkembangannya yang pesat. Salah satu situs web yang menyediakan pasar online untuk jual beli, Shopee telah mengalami modifikasi dalam upaya untuk menarik pengguna dan meningkatkan jumlah transaksi yang berlangsung di sana [6].

Keputusan Pembelian merujuk pada langkah-langkah untuk menentukan tindakan membeli suatu produk oleh pelanggan yang dapat terpengaruh oleh tingkah laku pelanggan atau konsumen [7]. Keputusan Pembelian pelanggan adalah sebuah putusan akhir dari orang-orang dan keluarga yang membeli produk dan layanan untuk penggunaan pribadi [8]. Volume penjualan yang tinggi dapat menjadi dasar dari keputusan pembelian pelanggan yang kuat, sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan. Untuk mendapatkan keuntungan yang besar, perusahaan perlu

mempertimbangkan keputusan pembelian konsumen dan memiliki kemampuan untuk mempelajari pelanggan ketika mengembangkan kualitas produk dan layanan, harga, dampak iklan dan promosi, serta faktor lainnya [9].

Celebrity Endorser merupakan salah satu jalur komunikasi yang dimanfaatkan oleh selebriti untuk menyampaikan pendapat dan mendukung perusahaan berdasarkan ketenaran dan kepribadian mereka adalah dukungan selebriti[10].

Online Customer Review penilaian produk yang ditulis oleh pengguna yang telah menggunakan produk atau layanan dan dipublikasikan di situs web bisnis atau melalui portal media online[11].

Harga merupakan nilai atau jumlah biaya sebagai standar untuk mendapat hak menggunakan suatu produk atau layanan [12]. Harga yaitu pengeluaran uang dengan nominal tertentu yang diberikan oleh pembeli untuk mendapat manfaat, pelayanan, dan hak milik suatu produk atau layanan [13].

Harga merupakan besaran biaya yang wajib dikeluarkan pembeli dalam membeli barang/jasa atau mengalihkan kepemilikan produk. Harga merupakan suatu hal yang wajib diganti dengan uang oleh pembeli dalam upaya mendapat hak dalam penggunaan barang/jasa.

Menurut penelitian sebelumnya, beberapa faktor yang melibatkan celebrity endorser ternyata berpengaruh terhadap keputusan akhir pelanggan untuk membeli suatu produk [14]. Pada penelitian sejenisnya turut menemukan hal yang sama bahwa celebrity endorser sangat memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli[14]. Sementara itu, temuan penelitian ini bertolak belakang dari penelitian terdahulu yang tidak menjumpai keterkaitan antara selebriti endorser dan perilaku konsumen[15].

Menurut penelitian sebelumnya, konsumen terpengaruh oleh online customer review yang positif saat melakukan pembelian[16]. Ini menjadi perbedaan dengan temuan pada beberapa penelitian, yang mengindikasikan online customer review tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli[17].

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa harga memang mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli produk tertentu[18]. Sementara penelitian sebelumnya tidak menemukan adanya pengaruh antara harga dan perilaku konsumen [19].

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 Decent Work And Economic Growth (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi).

Tinjauan Pustaka

Celebrity Endorser

Celebrity Endorser yaitu saluran komunikasi yang digunakan oleh selebriti untuk mendukung merek dan mengkomunikasikan pendapat mereka berdasarkan ketenaran dan kepribadian mereka[10]. Indikator Celebrity Endorser yaitu[20] :

1. Dapat Dipercaya
Berkaitan dengan integritas, kejujuran, dan keyakinan terhadap pemberi dukungan.
2. Keahlian
Keahlian adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan informasi, pengetahuan empiris, atau keterampilan dari endorser yang terhubung dengan brand yang diiklankan.
3. Daya Tarik
Konsumen menganggap seorang endorser yang menarik jika mereka memiliki karakter yang mulia, yang merupakan tambahan dari daya tarik fisik.

Didukung penelitian terdahulu, yang menyimpulkan bahwa dengan selebriti sebagai endorser berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan membeli [14].

Online Customer Review

Online Customer Review ialah umpan balik tentang barang/jasa yang dituliskan pembeli yang telah menggunakan produknya dan dimuat di situs web perusahaan atau sumber berita online.[20]. Pada penelitian ini penggunaan indikator online customer review adalah sebagai berikut[21]:

1. Manfaat yang Terlihat
Ulasan pelanggan online di situs web pembelian online memberikan manfaat yang dirasakan konsumen.
2. Kepercayaan terhadap Sumber
Kepercayaan terhadap sumber atau kredibilitas dicirikan melalui keahlian dan kemampuan berkomunikasi yang dapat diidentifikasi dan dipercaya oleh pendengar pesan sebagai orang yang memiliki pengetahuan di bidang tertentu.

3. Mutu Argumen

Menggambarkan kemampuan argumen pesan informasi untuk membujuk.

4. Nilai

Istilah "nilai" menggambarkan aspek positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam sebuah komunikasi. Hal ini diklasifikasikan sebagai kategori baik (seperti pujian) atau negatif (seperti keluhan).

Didukung penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa "ulasan produk" memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan membeli [16].

Harga

Penetapan harga mengacu pada banyaknya nominal uang yang dibayarkan oleh pembeli saat mereka memperoleh atau mengalihkan kepemilikan suatu barang atau jasa [13]. Indikator harga, yaitu [22]:

1. Efektivitas Biaya

Pelanggan akan mencari barang yang biayanya dapat mereka jangkau.

2. Keseimbangan Harga dan Mutu Produk

Dalam beberapa hal, pembeli sering kali tidak keberatan membayar harga premium selama kualitasnya memuaskan. Namun, konsumen menyukai barang yang berkualitas tinggi dan harga terjangkau.

3. Harga yang Kompetitif

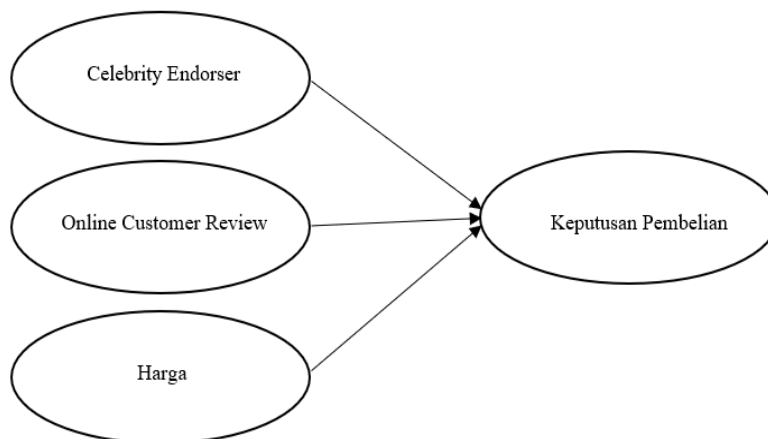
Agar barangnya dapat bersaing dengan cepat di pasar, perusahaan menetapkan besaran biaya yang harus dibayarkan untuk suatu barang / jasa melalui pertimbangan harga yang ditawarkan oleh pesaing-pesaingnya untuk barang serupa.

4. Kesesuaian Tarif Dengan Keuntungan

Terkadang, pembeli lebih tertarik pada manfaat produk daripada harganya dan memilih untuk mengabaikannya.

Didukung penelitian sebelumnya yang menjelaskan hasil analisis harga memberikan pengaruh secara positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli [18].

Kerangka Konseptual Secara Parsial



Gambar 1 Kerangka Konseptual

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

II. METODE

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Penelitian ini berfokus pada tiga variabel utama, yakni *Celebrity Endorser* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan *Harga* (X3) terhadap *Keputusan Pembelian* (Y). Penelitian ini mengumpulkan data berdasarkan dua sumber data yakni sumber data sekunder, yang berasal dari informasi data dari penelitian-penelitian sebelumnya, dan data primer yang bersumber dari kuesioner yang disebar menggunakan Google Form. Skala Likert dipergunakan dalam pengukuran variabel penelitian ini guna mengevaluasi sikap, pandangan, dan persepsi yang dimiliki seseorang atau golongan terkait suatu topik yang sedang dikaji. Dalam skala 1 sampai 5, peneliti memberikan responden lima kemungkinan jawaban untuk setiap variabel. Pelanggan yang telah melakukan transaksi di Marketplace Shopee membentuk demografi penelitian ini.

Lokasi spesifik penelitian ini dilakukan di daerah Kabupaten Sidoarjo. Populasi pada penelitian ini yaitu warga Sidoarjo yang memiliki usia 16 – 45 tahun. Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan melalui metode non probability yakni menentukan sampel didasarkan pada setiap orang secara tidak sengaja berjumpa dan berinteraksi dengan peneliti dan dianggap sesuai untuk dijadikan partisipan. Oleh sebab itu, tidak dapat diketahui seberapa banyak jumlah populasi dalam penelitian ini. Dikarenakan pada hal tersebut, maka pengambilan jumlah sampel dapat dilakukan dengan mengaplikasikan rumus Lemeshow.

Jumlah sampel menghasilkan sebesar 96 individu yang selanjutnya dibulatkan menjadi 100 orang. Sehingga, penelitian ini melibatkan partisipan sebanyak 100 responden. Jumlah sampel yang memenuhi sebuah penelitian berkisar antara 30-500 responden [23]. Maka sampel dalam penelitian ini bisa dikatakan layak karena berada pada antara 30-500 responden. Kemudian data tersebut akan menjalani sejumlah pengujian instrumen penelitian termasuk Uji validitas dan Uji reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi), uji regresi linear berganda, Uji Hipotesis (uji T, dan uji R²) yang dioperasikan menggunakan program SPSS.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

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

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS16

Berdasarkan dari tabel tersebut, seluruh pernyataan pada indikator variabel *Celebrity Endorser (X1)*, *Online Customer Review (X2)*, *Harga (X3)*, dan *Keputusan Pembelian (Y)* memberikan hasil pada nilai r-melebihi dari r-tabel ($r\text{-hitung} > 0,1966$), apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka menunjukkan validitas instrumen.

Uji Reliabilitas

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

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS16

Berdasarkan lampiran tabel, diketahui variabel *Celebrity Endorser* mempunyai nilai cronbach's alpha 0,652, *Online Customer Review* senilai 0,762, *Harga* senilai 0,741, dan *Keputusan Pembelian* senilai 0,701. Suatu variabel dinilai reliabel apabila besaran Cronbach Alpha lebih dari 0,60. Dengan demikian, kuesioner yang dipergunakan untuk mengukur variabel penelitian dapat dinilai reliabel.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	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.		

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS16

Hasil uji normalitas dapat diamati pada table di atas. Penggunaan metode *One Sample Kolmogorov Smirnov* memberikan hasil berupa nilai signifikansi dengan angka 0,050. Dalam menguji uji normalitas, beserta penggunaan One Sample Kolmogorov-Smirnov seperti berikut:

1. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ diartikan bahwa terjadi pendistribusian secara normal pada data.
2. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ diartikan bahwa terjadi pendistribusian secara normal pada data.

Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa penelitian ini memiliki data yang terdistribusi secara normal.

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

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS16

Hasil uji linearitas dapat diamati pada tabel di atas, dengan nilai linearity sejumlah 0,000 pada variable X1 dimana hasil linearity tersebut belum memenuhi tingkat signifikansi yakni pada angka 0,05. Sedangkan, nilai linearity pada variable X2 adalah 0,000, sehingga nilai tersebut belum memenuhi tingkat signifikansi yang seharusnya yaitu 0,05. Untuk hasil nilai linearity pada variable X3 ADALAH 0,000, dimana hasil tersebut juga belum memenuhi tingkat signifikansi yang seharusnya yakni 0.05. Linearitas pada model dapat diakui apabila *sig linearity* $< 0,05$. Berdasarkan setiap variable penelitian ini menghasilkan nilai *sig linearity* $< 0,05$, sehingga kesimpulannya adalah hubungan antar variable pada penelitian ini adalah linear.

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
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

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS16

Hasil uji multikolinearitas pada variable X1 dapat diamati pada tabel tersebut, yakni dengan nilai tolerance yang tertera adalah 0,957 serta nilai dari VIF adalah 1,045. Sedangkan, nilai tolerance pada Variabel X2 adalah 0.965 dengan nilai VIF 1.037. Sedangkan, nilai tolerance untuk variabel X3 adalah 0.962 dengan nilai VIF 1.040.

Pelaksanaan uji multikoleniaritas bertujuan untuk menganalisis uji regresi akan terjadinya korelasi pada masing-masing varibel tidak terikat. Pendeteksian adanya multikoleniaritas bisa dilakukan mellalui pengamatan terhadap nilai variance inflation factor (VIF) serta tolerance. Untuk dapat dikatakan bebas multikoleniatias, model regresi harus memiliki nilai VIF <10 serta nilai tolerance >0,1. Gejala multikoleniaritas dapat terjadi ada saat nilai VIF>10 serta nilai tolerance <0,1. Kesimpulan berdasarkan sejumlah nilai tersebut dengan menyejajarkan pada teori saat ini dikatakan bahwa tidak terdapat multikoleniaritas dalam semua variable.

Uji Autokorelasi

Model Summary ^b	
Model	Durbin-Watson
1	1.999 ^a

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data

diolah menggunakan SPSS16

Nilai DW = 1,999

Nilai dU = 1,7364

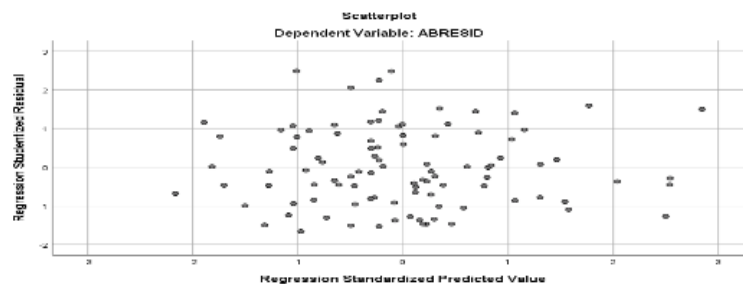
Nilai dL = 1,6131

Nilai $4 - dU = 4 - 1,7364 = 2,2636$

Nilai $4 - dL = 4 - 1,6131 = 2,3869$

Nilai yang didapatkan dari formula tersebut adalah $Dl < d < 4 - Du = 1,6131 < 1,999 < 2,2636$. Sehingga, dapat di simpulkan bahwa $Dl < d < 4 - Du$, dan diartikan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada variabel dependen.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data diolah menggunakan SPSS16

Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1.425	.289		2.831
	Celebrity Endorser	.247	.140	.179	5.763
	Online Customer Review	.157	.096	.260	7.594
	Harga	.390	.084	.108	6.062

Sumber: Data diolah

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

menggunakan SPSS16

Dalam penelitian ini ditentukan model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Nilai prediksi variabel bebas (struktur modal), yakni Kesiapan Berwirausaha

α = Konstanta Regresi, adalah nilai Y apabila X_1 , X_2 dan $X_3 = 0$

β = Koefisien Regresi, adalah nilai terkait meningkat atau menurunnya variabel Y berdasar pada variabel X_1 , X_2 dan X_3

X_1 = Variabel tidak terikat (Celebrity Endorser)

X_2 = Variabel tidak terikat (Online Customer Review)

X_3 = Variabel tidak terikat (Harga)

Sehingga, dengan melihat model persamaan regresi tersebut, kesimpulannya adalah terdapat korelasi yang positif pada masing-masing variable.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	Sig.
1	(Constant)	1.425	.289		.000
	Celebrity Endorser	.247	.140	.179	.000
	Online Customer Review	.157	.096	.260	.000
	Harga	.390	.084	.108	.027

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS16

Dengan presentase tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) dan degree of freedom $k = 3$ dengan $df_2 = n - k - 1$ ($100 - 3 - 1 = 96$) dengan demikian didapatkan nilai t tabel 1,98498 sehingga kesimpulan yang didapatkan adalah:

a) Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen

H_1 = variabel *Celebrity Endorser* dengan cara parsial memiliki pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

Dengan nilai t hitung 5,673 pada uji t, terbukti bahwa t tabel dengan nilai 1,98498 lebih kecil dibandingkan t hitung 5,673. Sehingga H_1 diterima, yang berarti bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh dengan cara secara signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada marketplace shopee.

b) Pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian konsumen

H_1 = variabel *Online Customer Review* dengan cara parsial memiliki pengaruh dengan cara signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

T hitung 7,594 pada tabel uji t membuktikan bahwa t tabel 1,98498 lebih kecil daripada t hitung 7,594. Sehingga H1 diterima, yang berarti bahwa variabel online customer review memberikan pengaruh dengan cara signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada marketplace shopee.

c) Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian konsumen

H1 = variabel harga dengan cara parsial memiliki pengaruh dengan cara signifikan pada keputusan pembelian konsumen

T hitung 6,062 pada tabel uji t membuktikan bahwa t tabel 1,98498 lebih kecil dibandingkan t hitung 6,062. Sehingga H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa di marketplace Shopee, keputusan konsumen untuk membeli sangat terpengaruhi oleh variabel harga.

Uji Korelasi Berganda (Uji R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.749	.719	1.097
a. Predictors: (Constant), Harga, Celebrity Endorser, Online Customer Review				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber :
Data diolah

menggunakan SPSS16

Dengan mengacu pada data dalam tabel tersebut, diketahui dalam hasil uji koefisien determinan berganda (R²) memiliki nilai koefisien determinan (R²) 0,749 atau 74,9% , dimana hal ini membuktikan bahwa variabel X1, X2, dan X3 mampu memberikan penjelasan mengenai variable Y pada penelitian ini dengan sisa 25,1% merupakan penjelasan milik variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

Pembahasan

Dengan menggunakan alat pengolah data statistik SPSS versi 16, memungkinkan untuk mengamati dampak dari kualitas produk, harga, serta pemanfaatan media sosial pada keputusan konsumen untuk membeli produk berdasarkan hasil penelitian sebelumnya.

Hipotesis Pertama: Celebrity Endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Menurut analisis, keputusan pembelian pelanggan terpengaruhi oleh celebrity endorser. Celebrity endorser adalah saluran komunikasi yang dipergunakan selebriti untuk menyampaikan pendapat dan mendukung merek berdasarkan ketenaran serta kepribadian mereka.[10]. Sejalan dengan hasil analisis melalui pengukuran indikator celebrity endorser[20] serta penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa celebrity endorser dapat secara positif memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, sehingga mendukung temuan ini. [14]

Hipotesis Kedua: Online Customer Review berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Terbukti dalam penelitian bahwa persepsi konsumen terhadap produk dalam online customer review memberikan pengaruh terhadap pembelian akhir mereka. Online customer review yaitu feedback dari konsumen yang sudah menggunakan produk atau layanan tertentu dan membagikan pendapat mereka mengenai produk atau layanan tersebut pada laman milik perusahaan maupun di outlet media lainnya, yang dikenal sebagai ulasan pelanggan online[20]. Sejalan dengan hasil analisis melalui pengukuran indikator online customer review[21] bahwa online customer review memberikan efek positif terhadap pilihan pembelian, yang didukung oleh penelitian sebelumnya. [16].

Hipotesis Ketiga: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Menurut penelitian, keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh harga. Harga adalah sejumlah nominal yang dibayarkan pembeli dalam rangka memperoleh ataupun mengalihkan hak milik suatu produk. [13]. Sejalan dengan hasil analisis melalui pengukuran indikator harga[22] dan penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa harga secara positif mempengaruhi keputusan pembelian, yang memberikan kepercayaan pada temuan riset ini[18].

VII. SIMPULAN

Dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dipaparkan di atas, beserta hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa terdapat pengaruh variabel Celebrity Endorser pada keputusan pembelian konsumen. Variabel Online Customer Review memiliki dampak pada keputusan pembelian konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji hipotesis. Hal ini membuktikan bahwa variabel Harga memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen sesuai dengan hasil uji hipotesis. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa harga, ulasan pelanggan online, dan celebrity endorser semuanya berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli.

UCAPAN TERIMA KASIH

Sebagai tanda cinta dan bakti, saya persembahkan karya ilmiah ini pada kedua orang tua saya dan semua orang terdekat yang telah membantu, menginspirasi, serta mendoakan saya. Saya juga hendak mengucapkan terima kasih terhadap dosen pembimbing yang sudah memberikan waktunya untuk mendidik serta menyampaikan materi. Terima kasih juga saya ucapkan kepada para responden yang sudah memberikan bantuan terhadap penyelesaian karya ilmiah ini.

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.
- [6] Detika Yossy Pramesti, Sri Widayastuti, 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] 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.
- [11] 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.
- [12] 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.
- [13] 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.
- [14] 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/jurnalnobis.v4i4.200.
- [15] 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.
- [16] 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.
- [17] 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.
- [18] 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%0Ahttp://business-law.binus.ac.id/2015/10/08/pariwisata-syariah/%0Ahttps://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results%0Ahttps://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/8839
- [19] 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, p. 1079, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013>
- [20] A. Mathematics, “濟無No Title No Title No Title,” no. 2019, pp. 1–23, 2016.
- [21] 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>
- [22] 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>
- [23] Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 2nd ed., no. Septembfile:///C:/Users/asus/Downloads/29-64-1-SM.pdf file:///C:/Users/asus/Downloads/29-64-1-SM.pdf 2016. Bandung: CV. ALFABETA, 2019.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.