

Dyah Alifia  
W\_192010200164\_Artikel  
Final\_JILID 3.docx  
*by 16 Perpustakaan UMSIDA*

---

**Submission date:** 17-Jan-2024 06:03PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2272474234

**File name:** Dyah Alifia W\_192010200164\_Artikel Final\_JILID 3.docx (1.11M)

**Word count:** 6620

**Character count:** 41452



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

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

Dyah Alifia Wulandhari

192010200164

Dosen Pembimbing

Dra. Lilik Indayani, MM

Dosen Penguji

Dr. Kumara Adji. S.Fil.I., CIFP

**Prodi Manajemen**

**Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial**

**Universitas Muhammadiyah Sidoarjo**

**Januari, 2024**

## **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**

**Abstract.** *This research aims to find out that celebrity endorsers, online customer reviews, and value have a simultaneous impact on consumer shopping decisions. This investigation uses quantitative methods. Data collection in this investigation uses primary data in the form of a questionnaire distributed via Google Form and secondary data as the source for announcing data from previous investigations. Meanwhile, the methods for analyzing the data used in this investigation are data validity testing, reliability testing, normality testing, classical assumption testing, linear regression testing, T testing, F testing, and R<sup>2</sup> testing which are carried out using the SPSS application.*

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

**Abstrak.** *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa celebrity endorser, online customer review, dan nilai berdampak secara simultan terhadap ketetapan berbelanja konsumen. Pada penyelidikan ini memakai cara kuantitatif. Pemungutan data dalam penyelidikan ini memakai data utama berupa angket yang dibagikan melewati Google Form dan data sekunder sebagai asal muasal pengumuman data dari penyelidikan yang telah lalu. Sedangkan, cara mengurai data yang dipakai pada penyelidikan ini adalah pengujian keabsahan data, pengujian reliabilitas, pengujian normalitas, pengujian asumsi klasik, pengujian regresi linear, pengujian T, pengujian F, dan uji R<sup>2</sup> yang dijalankan memakai aplikasi SPSS.*

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

#### **I. 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 kemajuan dunia saat ini banyak industri sudah memperbaiki metode penjualan serta pemasarannya dari metode kuno menjadi metode kekinian. Kehadiran saluran belanja baru, yaitu melewati perangkat internet atau sosial media, membuat banyak industri mulai membangun toko secara online. Harapan guna melaksanakan perdagangan bisnis di Indonesia semakin banyak yang menjalankan. Kita dapat berbelanja dengan lebih mudah dan efisien tanpa membuang waktu dan tenaga saat berbelanja online. Salah satu aplikasi belanja online yaitu Shopee, telah tersedia di Indonesia dan memiliki jutaan pelanggan dari berbagai jenis akun media sosial.[3].

Shopee dapat dikatakan sebagai salah satu aplikasi berbelanja online yang berhasil menjadi pemain baru di perusahaan ini masih mempunyai peluang guna menjadipemain e-commerce terkemuka di Indonesia. Shopee telah berganti-ganti posisi di peringkat 3, 4, dan 5 selama dua tahun terakhir. Shopee tetap berada di posisi ketiga pada kuartal pertama 2019 setelah Tokopedia dan Bukalapak. [4].

**Gambar 1. Data pengunjung e-commerce pada kuartal ke 1 tahun 2019**

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	137.200.900	#2	#2	80.000	1.081.000	1.049.900	2.677
2 Bukalapak	115.256.600	#3	#4	80.500	1.170.000	2.423.200	2.575
3 Shopee	74.995.300	#1	#1	59.300	1.061.000	1.000.500	2.748
4 Lazada	32.044.500	#4	#3	80.000	1.113.000	90.000.000	2.212
5 Bilibili	31.597.200	#7	#6	80.000	87.400	8.444.800	1.217

Sumber: Nextren, 2019

Tetapi Shopee berhasil mengalahkan Bukalapak untuk menempati posisi kedua di kuartal kedua tahun 2019. Bukalapak hanya memiliki 89,7 juta kunjungan bulanan, dibandingkan dengan 90,7 juta pengunjung bulanan Shopee.[4].

**Gambar 2. Data pengunjung e-commerce pada kuartal ke 2 tahun 2019**

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	140.214.500	#2	#2	80.070	1.081.000	1.135.250	3.144
2 Shopee	90.705.300	#1	#1	55.440	1.013.000	1.000.290	3.017
3 Bukalapak	89.705.800	#4	#4	80.260	1.144.460	2.425.880	2.696
4 Lazada	40.820.200	#3	#3	80.000	1.113.000	90.000.000	2.289
5 Bilibili	36.453.000	#6	#6	80.000	87.130	8.449.810	1.372

Sumber: Nextren, 2019

E-commerce yang populer di Indonesia salah satu diantaranya ialah Shopee.co.id. Shopee ini dalam bentuk ecommerce bagi pelanggan ke pelanggan (C2C). Chief Executive Officer Shopee adalah Chris Feng. Shopee co.id didirikan di Indonesia pada bulan Juni 2015[5].

Belanja online telah muncul sebagai metode pilihan untuk membeli barang di Indonesia. Shopee telah memberi warna baru dalam bisnis e-commerce di Indonesia, yang mengalami pertumbuhan pesat. Aplikasi mobile marketplace pelanggan-ke-pelanggan (C2C) pertama disebut Shopee, dan membuat pembelian dan penjualan menjadi aman, menyenangkan, sederhana, dan bermanfaat. Salah satu aplikasi untuk belanja dan jual-beli online, Shopee, telah berubah untuk menarik pengguna agar menggunakan situs web untuk lebih banyak pembayaran.[6].

Shopee utamanya berfokus pada platform seluler, memungkinkan pengguna untuk dengan mudah mencari, berbelanja, dan menjual menggunakan ponsel mereka. Selain itu, Shopee menyediakan alat seperti tagar, berbagi sosial, dan obrolan langsung untuk membantu pembeli dan penjual berkomunikasi dan mengidentifikasi produk yang diinginkan pelanggan. Ketidakpuasan dapat mengakibatkan berbagai sikap keluhan, penurunan kemungkinan pembelian ulang, perilaku yang tidak menguntungkan terhadap merek, pemasok, atau penyedia layanan, dan banyak lagi.[6].

Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan[7]. Keputusan Pembelian Konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi[8]. Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai suatu ketetapan dengan memperhitungkan nilai, angka, dan kualitas. Keputusan pembelian pelanggan yang tinggi bisa menyebabkan tingginya kapasitas penjualan sehingga laba yang hendak diperoleh oleh industri semakin tinggi. Supaya industri bisa menggapai keuntungan yang tinggi,

maka industri wajib mempertimbangkan ketetapan berbelanja serta bisa menelaah pelanggan dalam menyediakan mutu barang /jasa, nilai, penyebab iklan /promosi, dll[9]. Parameter Ketetapan Berbelanja, yaitu sebagai berikut[10] :

1. Opsi Barang  
Pelanggan dapat memutuskan ketetapan guna belanja suatu produk atau jasa maupun menggunakan uangnya guna kebutuhan lainnya.
2. Opsi Merek  
Pelanggan wajib bisa memutuskan merek apa yang akan dibelanjanya.
3. Durasi Belanja  
Ketetapan pelanggan dalam memutuskan kapan hendak dilakukan belanja.
4. Cara Pembayaran  
Ketetapan pelanggan dalam menentukan cara pembayaran apa yang hendak dipakai.

Celebrity Endorse dapat dikatakan sebagai suatu media komunikasi yang dipakai selebriti guna mengungkapkan kata-kata mereka serta menawarkan merek menurut reputasi serta kepribadian mereka[11]. Parameter Celebrity Endorser yaitu[12]:

1. Trustworthiness (Dapat Dipercaya)  
Kepercayaan dapat dikatakan suatu hal yang disimpulkan bukan merupakan kejadian yang mutlak dipercaya. Pada hal ini, kita berbicara tentang kejujuran, integritas, dan keandalan endorser.
2. Expertise (Keahlian)  
Istilah "kompetensi" menggambarkan pengetahuan, pengalaman, atau kelihaihan endorser dalam kaitannya dengan merek yang didukung.
3. Attractiveness (Daya Pikat)  
Rasa percaya diri yang diakui menarik secara visual disebut dengan daya pikat. Selain daya tarik fisik, daya tarik juga melibatkan sifat mulia yang dianggap menawan oleh klien endorser.

<sup>11</sup> Ulasan Pelanggan Elektronik atau Online Customer Review dapat diartikan sebagai analisis yang dilakukan oleh pelanggan dengan informasi tentang produk atau layanan yang diposting di situs web bisnis atau platform media sosial. [13]. Parameter online customer review yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut[14]:

1. Empathy (Empati) <sup>9</sup>  
Pelanggan memperoleh empati dengan online customer review yang ada pada suatu situs belanja online
2. Assurance Of Origin <sup>5</sup> (Jeterjaminan Asal Muasal)  
Pada referensi terkait electronic word of mouth diperoleh tanggapan dari orang yang membuat konten dari pesan. Kejujuran dimaknai sebagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dapat dipercaya serta diakui dalam satu area tertentu oleh penerima pesan.
3. Basic Quality (Mutu Layanan) <sup>9</sup>  
Mutu pendapat merujuk pada kekuatan persuasif pendapat yang melekat pada pesan informasi.
4. Valance (Valensi)  
Betapa menggembirakan atau menyedihkannya sebuah ekspresi dalam sebuah komunikasi disebut valensinya. Valensi diklasifikasikan sebagai kategori baik (seperti pujian) atau negatif (seperti keluhan).

Harga adalah ukuran atau satuan moneter suatu produk barang ataupun jasa lainnya yang ditukar guna mendapatkan hak milik atau pemakaian barang ataupun jasa tersebut[15]. Harga ialah pengeluaran sejumlah uang pelanggan guna mendapat pemakaian atau manfaat atau kepemilikan dari suatu barang atau pelayanan[16].

Harga adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Harga adalah jumlah uang yang dibayar pelanggan untuk menikmati produk. Parameter Nilai, yaitu[17]:

1. Tercapainya Nilai  
Nilai yang dapat dicapai dapat dikatakan sebagai suatu keinginan seluruh konsumen sebelum mereka melaksanakan belanja. Konsumen hendak mencari barang yang nilainya bisa diraih oleh konsumen.
2. Kesesuaian Nilai dengan Mutu Barang  
Pada barang tertentu, pelanggan pada umumnya tidak peduli apabila wajib berbelanja dengan nilai yang relatif mahal, asalkan mutunya bagus. Namun, pelanggan lebih menentukan barang dengan nilai murah dan berkualitas tinggi.
3. Daya Saing Nilai  
Industri menentukan nilai jual suatu barang dengan memperhitungkan nilai barang yang dijual oleh kompetitor lainnya supaya barangnya mampu bersaing pesat di pasaran.
4. Kesesuaian Nilai dengan Kegunaannya  
Pelanggan kadang – kadang mengabaikan nilai suatu barang, namun lebih memfokuskan fungsi dari suatu barang yang hendak dibelanjakan.

Penyelidikan terdahulu telah memperlihatkan bahwasannya terdapat dampak antara elastis celebrity endorser terhadap ketetapan berbelanja[18]. Reaksi tersebut juga disepakati oleh penyelidikan sebelumnya yang memaparkan bahwasannya celebrity endorser mempunyai dampak positif yang relevan terhadap ketetapan berbelanja[18]. Sedangkan hasil penyelidikan tersebut tidak sejalan dengan penyelidikan yang dilaksanakan oleh peneliti sebelumnya yang mengungkapkan bahwasannya celebrity endorser tidak mempunyai dampak dalam ketetapan berbelanja[19].

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya menunjukkan <sup>16</sup> online customer review memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian[20]. Namun hal ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa online customer review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian[21]

Hasil penyelidikan yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya menjelaskan bahwa harga berpengaruh dengan keputusan pembelian[22]. Sedangkan hasil tersebut berbeda dengan peneliti sebelumnya yang mengatakan bahwasannya nilai tidak berdampak dalam melakukan ketetapan berbelanja[23]

Rumusan Masalah: Peran *Celebrity Endorser*, *Online Customer Review*, dan Nilai Terhadap Ketetapan Berbelanja pada Marketplace Shopee.

*Pertanyaan Penelitian*: Apakah *Celebrity Endorser*, *Online Customer Review*, dan Harga berdampak Terhadap Ketetapan Berbelanja pada Marketplace Shopee?

Kategori SDGs:

Sesuai dengan 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.

## Literatur Review

### *Celebrity Endorser*

Celebrity Endorse dapat dikatakan sebagai suatu media komunikasi yang dipakai selebriti guna mengungkapkan kata-kata mereka serta mempromosikan merek menurut reputasi serta kepribadian mereka[11]. Hubungan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian yang menjelaskan bahwa celebrity endorser memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa celebrity endorser tidak memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian[18]. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian[20]. Parameter *Celebrity Endorser* yaitu[12] :

1. Trustworthiness (Dapat Dipercaya)  
Kepercayaan dapat dikatakan suatu hal yang disimpulkan bukan merupakan kejadian yang mutlak dipercaya. Hal ini berkaitan dengan ketulusan, karakter moral, dan keandalan endorser.
2. Expertise (Keahlian)  
Kemahiran merujuk pada keahlian, pengalaman atau kepandaian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dikaitkan dengan merek yang didukung.

### 3. Attractiveness (Daya Pikat)

Daya tarik tidak hanya terkait dengan daya tarik fisik tetapi juga melibatkan kepribadian mulia yang disimpulkan oleh pembeli dalam diri endorser.

Didukung penelitian terdahulu yang menjabarkan bahwasannya celebrity endorser mempunyai dampak yang positif dan relevan terhadap ketetapan berbelanja.

#### Online Customer Review

Ulasan Pelanggan Elektronik atau Online Customer Review dapat dimakan sebagai suatu pertimbangan yang dilaksanakan oleh konsumen yang memiliki pengetahuan terkait barang atau jasa tersebut yang diunggah di situs web perusahaan atau pihak media online[12]. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya bahwa dalam penelitian tersebut menunjukkan online customer review memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian[22]. Parameter online customer review yang dipakai dalam penyelidikan ini sebagai berikut[14] :

1. Empathy (Empati)  
Pelanggan memperoleh empati dengan online customer review yang ada pada suatu situs belanja online
2. Assurance of Origin (Keterjaminan Asal Muasal)  
Pada referensi terkait electronic word of mouth diperoleh tanggapan dari orang yang membuat konten dari pesan. Penerima komunikasi dari orang yang jujur cenderung melihat mereka sebagai ahli di bidangnya dan komunikator yang dapat diandalkan.
3. Basic Quality (Mutu Layanan)  
Mutu pendapat merujuk pada kekuatan persuasif pendapat yang melekat pada pesan informasi.
4. Valance (Valensi)  
Nilai sebuah ekspresi dalam sebuah pesan adalah konotasi positif atau negatifnya. Hal ini termasuk ke dalam salah satu dari dua kategori yaitu positif (seperti pujian) atau negatif (seperti keluhan).

Didukung penelitian terdahulu yang yang menjelaskan bahwa “ulasan produk” berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

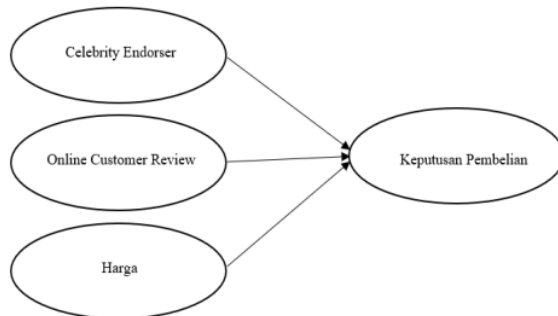
#### Harga

Harga adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk[16]. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya Menjelaskan bahwa harga berpengaruh dengan Keputusan Pembelian[22]. Parameter Nilai, yaitu[17]:

1. Tercapainya Nilai  
Nilai yang dapat dicapai dapat dikatakan sebagai suatu keinginan seluruh klien sebelum mereka melaksanakan belanja. Pelanggan hendak mencari barang yang nilainya bisa diraih oleh pelanggan.
2. Kesesuaian Nilai dengan Mutu Barang  
Pada barang tertentu, pelanggan pada umumnya tidak peduli apabila wajib berbelanja dengan nilai yang relatif mahal, asalkan mutunya bagus. Namun, pelanggan lebih menentukan barang dengan nilai murah dan berkualitas tinggi.
3. Daya Saing Nilai  
Industri menentukan nilai jual suatu barang dengan meperhitungkan nilai barang yang dijual oleh competitor lainnya supaya barangnya mampu bersaing pesat di pasaran.
4. Kesesuaian Nilai dengan Kegunaannya  
Pelanggan kadang – kadang mengabaikan nilai suatu barang, namun lebih memfokuskan fungsi dari suatu barang yang hendak dibelanjakan.

Didukung penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa hasil analisis harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### Kerangka Konseptual Secara Parsial



Gambar 3. Kerangka Konseptual

Hipotesis :

- H1: Diperoleh dampak *Celebrity Endorser* terhadap Ketetapan Berbelanja
- H2: Diperoleh dampak Online Customer Review terhadap Ketetapan Berbelanja
- H3: Diperoleh dampak Harga terhadap Keputusan Pembelian

### II. Metode

Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan cara kuantitatif. Adapun fokus dalam penyelidikan ini terdapat tiga elastis, yaitu *Celebrity Endorser* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pemungutan data dalam penyelidikan ini memakai data utama berupa angket yang dibagikan melewati Google Form dan data sekunder sebagai asal muasal pengumuman data dari penyelidikan terdahulu. Pada penyelidikan ini, penilaian leastis memakai skala likert guna mengamati perilaku, aumsi, dan pilihan seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian yang dikaji. Pengamat memakai lima alternatif jawaban kepada informan guna setiap elastis dengan memakai skala 1 sampai 5. Komunitas yang dipakai dalam penyelidikan ini yaitu konsumen yang sudah melaksanakan belanja di Marketplace Shopee. Cara pemungutan spesimen memakai metode non probability sampling yaitu penentuan sampelnya berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan pengkaji bisa digunakan sebagai spesimen, apabila dirasa orang yang ditemui tersebut cocok dijadikan responden. Oleh karena itu, besar kecilnya total komunitas dalam penelitian ini tidak diketahui. Diebabkan total komunitas yang tidak diketahui, maka pemungutan total spesimen dapat dilakukan dengan memakai cara Lemeshow.

Adapun pengambilan sampel pada riset ini. Total Spesimen yang dipungut dalam penyelidikan ini memakai cara Lemeshow, hal ini disebabkan total spesimen tidak diketahui atau tidak terhitung. Berikut rumus Lemeshow yaitu: (Lemeshow, Hosmer, Klar & Lwanga, 1997)[24].

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Penjelasan:

n = Total Spesimen

z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

$d = \alpha (0,10)$  atau sampling error = 10 %

Melewati cara di atas, maka total spesimen yang hendak di pakai adalah:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Berlandaskan cara tersebut, maka diperoleh total spesimen berjumlah 96 orang (Lemeshow, Hosmer, Klar & Lwanga, 1997) yang kemudian digenapkan menjadi 100 orang. Jadi, total informan yang hendak dipakai dalam penyelidikan ini yaitu berjumlah 100 informan. Ukuran sampel yang layak dari sebuah penelitian berkisar antara 30-500 responden[25]. Maka sampel dalam penelitian ini bisa dikatakan layak karena berada pada antara 30-500 responden. Akhirnya data tersebut hendak dilaksanakan pengujian keabsahan data, pengujian kelayakan data, pengujian normalitas, pengujian asumsi klasik, pengujian regresi linear, pengujian T, persentase F, dan pengujian R<sup>2</sup> yang dikendalikan memakai aplikasi SPSS. Pengujian Keabsahan ini difungsikan guna mengetahui valid tidaknya data dalam suatu kuesioner. Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur satu kuesioner dalam indicator supaya bisa mendapatkkan pengumuman sebagai pemungutan data. Pengujian normalitas berfungsi guna melihat seberapa diketahuinya data pada saat pembagian angket.

### III. Reaksi dan Penjabaran

#### Penjabaran Data dan Reaksi Penelitian

##### A. Penjabaran Deskriptif

###### 1. Penyelidikan informan terhadap identitas informan

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada para konsumen melalui Google Form. Kuesioner yang disebarakan berjumlah 100 kuesioner, dengan jumlah pernyataan sebanyak 15 butir pernyataan. Dengan rincian pernyataan untuk variabel celebrity endorser sebanyak 3 butir, variabel online customer review sebanyak 4 butir, variabel harga sebanyak 4 butir, dan variabel keputusan pembelian konsumen sebanyak 4 butir. Berikut data responden dalam penelitian ini:

###### a. Identitas Informan Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1  
Sifat Informan Berdasarkan Jenis Kelamin

		JENIS_KELAMIN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	45	45.0	45.0	45.0
	Perempuan	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS16

Dari reaksi kuesioner yang telah dikembalikan oleh para informan, maka penyelidik hendak mengobservasi asumsi dari para informan dalam penyelidikan ini berjumlah 2 jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan. Berjenis kelamin laki-laki sebanyak 45 orang dengan persentase 45.0% sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 55 orang dengan persentase 55.0%

b. Informan Berlandaskan Usia

Tabel 2  
Sifat Informan Berlandaskan Usia

		USIA			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 Tahun	6	6.0	6.0	6.0
	18 Tahun	7	7.0	7.0	13.0
	19 Tahun	12	12.0	12.0	25.0
	20 Tahun	11	11.0	11.0	36.0
	21 Tahun	13	13.0	13.0	49.0
	22 Tahun	14	14.0	14.0	63.0
	23 Tahun	12	12.0	12.0	75.0
	24 Tahun	10	10.0	10.0	85.0
	25 Tahun	11	11.0	11.0	96.0
	26 Tahun	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS16

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah dengan usia 17 tahun sebanyak 6 responden dengan persentase 6%, sedangkan usia 18 tahun sebanyak 7 responden dengan persentase 7%, sedangkan berusia 19 tahun sebanyak 12 responden menurut persentase 12%, sedangkan usia 20 tahun sebanyak 11 responden dengan persentase 11%, sedangkan usia 21 tahun sebanyak 13 responden dengan persentase 13%, sedangkan usia 22 tahun sebanyak 14 responden dengan persentase 14%, sedangkan usia 23 tahun sebanyak 12 responden dengan persentase 12%, sedangkan usia 24 tahun sebanyak 10 responden dengan persentase 10%, sedangkan usia 25 tahun sebanyak 11 responden dengan persentase 11%, sedangkan usia 26 tahun sebanyak 4 responden dengan persentase 4%.

2. Penelitian informan terhadap butiran persetujuan

Tabel 3  
Pembandingan informan terhadap Celebrity Endorser

No.	Parameter	STS		TS		N		S		SS		JUMLAH	
		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	

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS16

Berlandaskan tabel diatas menampakkan bahwasannya reaksi informan tentang elastis celebrity endorser (X1.1) dengan pernyataan pertama yaitu Saya percaya bahwa selebriti tersebut dapat mempromosikan produk tersebut, responden menanggapi STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 1 pemilih dengan presentase 1%, responden menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 9 orang dengan presentase 9%, responden menanggapi N (Netral) sebanyak 18 orang dengan presentase 18%, responden menanggapi S (Setuju) 31 orang dengan presentase 31%, SS (Sangat Setuju) sebanyak 41 orang dengan presentase 41%. Pernyataan kedua yaitu terkait dengan Saya yakin bahwa selebriti tersebut mengetahui terkait produk tersebut (X1.2), responden menanggapi STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 2 orang dengan presentase 2%, responden menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 7 orang dengan presentase 7%, responden menanggapi N (Netral) sebanyak 20 orang dengan presentase 20%, responden menanggapi S (Setuju) 30 orang dengan presentase 30%, responden menanggapi SS (Sangat Setuju) sebanyak 41 orang dengan presentase 41%. Pernyataan ketiga yaitu terkait dengan Saya membeli produk tersebut karena selebriti menawarkan produk tersebut dengan sikap yang baik (X1.3), responden menanggapi STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 3 orang dengan presentase 3%, responden menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 7 orang dengan presentase 7%, responden menanggapi N (Netral) sebanyak 14 orang dengan presentase 14%, responden menanggapi S (Setuju) 33 orang dengan presentase 33%, SS (Sangat Setuju) sebanyak 43 orang dengan presentase 43%.

**Tabel 4**  
**Pembandingan informan terhadap Online Customer Review**

No.	Parameter	STS		TS		N		S		SS		JUMLAH	
		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	

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS16

Berlandaskan tabel diatas menampakkan bahwasannya reaksi informan tentang elastis online customer review (X2.1) dengan pernyataan pertama yaitu Saya merasakan manfaat dari produk yang saya gunakan, responden menanggapi STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 2 orang dengan presentase 2%, responden menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 7 orang dengan presentase 7%, responden menanggapi N (Netral) sebanyak 18 orang dengan presentase 18%, responden menanggapi S (Setuju) 27 orang dengan presentase 27%, SS (Sangat Setuju) sebanyak 46 orang dengan presentase 46%. Pernyataan kedua yaitu terkait dengan Saya mendapat informasi bahwa orang yang membuat produk tersebut sudah menghasilkan produk dalam jumlah banyak (X2.2), responden menanggapi STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 2 orang dengan presentase 2%, responden menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 6 orang dengan presentase 6%, responden menanggapi N (Netral) sebanyak 21 orang dengan presentase 21%, responden menanggapi S (Setuju) 29 orang dengan presentase 29%, responden menanggapi SS (Sangat Setuju) sebanyak 42 orang dengan presentase 42%. Pernyataan ketiga yaitu terkait dengan Saya membeli produk tersebut terdapat penjelasan terkait produk tersebut (X2.3), responden menanggapi STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 2 orang dengan presentase 2%, responden menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 5 orang dengan presentase 5%, responden menanggapi N (Netral) sebanyak 14 orang dengan presentase 14%, responden menanggapi S (Setuju) 34 orang dengan presentase 34%, SS (Sangat Setuju) sebanyak 45 orang dengan presentase 45%. Pernyataan keempat yaitu terkait dengan Saya membeli produk tersebut karena produk mendapat respon positif dari pelanggan sebelumnya (X2.4), responden menanggapi STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 5 orang dengan presentase 5%, responden menanggapi TS (Tidak

Setuju) sebanyak 15 orang dengan presentase 15%, responden menanggapi N (Netral) sebanyak 17 orang dengan presentase 17%, responden menanggapi S (Setuju) 27 orang dengan presentase 27%, SS (Sangat Setuju) sebanyak 36 orang dengan presentase 36%.

**Tabel 5**  
Pembandingan informan terhadap Nilai

No.	Parameter	STS		TS		N		S		SS		JUMLAH	
		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	

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS16

Berlandaskan tabel diatas menampakkan bahwasannya reaksi informan tentang elastis nilai (X3.1) dengan pernyataan pertama yaitu Saya membeli produk dengan harga yang sangat terjangkau, responden menanggapi STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 5 orang dengan presentase 5%, responden menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 11 orang dengan presentase 11%, responden menanggapi N (Netral) sebanyak 14 orang dengan presentase 14%, responden menanggapi S (Setuju) 34 orang dengan presentase 34%, SS (Sangat Setuju) sebanyak 36 orang dengan presentase 36%. Pernyataan kedua yaitu terkait dengan Produk yang saya beli sudah sesuai antara harga dengan kualitas produk (X3.2), responden menanggapi STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 6 orang dengan presentase 6%, responden menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 14 orang dengan presentase 14%, responden menanggapi N (Netral) sebanyak 15 orang dengan presentase 15%, responden menanggapi S (Setuju) 24 orang dengan presentase 24%, responden menanggapi SS (Sangat Setuju) sebanyak 41 orang dengan presentase 41%. Pernyataan ketiga yaitu terkait dengan Saya harus bisa menentukan produk yang baik dengan berbagai harga yang ditawarkan kepada saya (X3.3), responden menanggapi STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 7 orang dengan presentase 7%, responden menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 12 orang dengan presentase 12%, responden menanggapi N (Netral) sebanyak 13 orang dengan presentase 13%, responden menanggapi S (Setuju) 27 orang dengan presentase 27%, responden menanggapi SS (Sangat Setuju) sebanyak 41 orang dengan presentase 41%. Pernyataan keempat yaitu terkait dengan Saya menyukai produk tersebut karena harganya sesuai dengan manfaatnya ketika saya pakai (X3.4), responden menanggapi STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 7 orang dengan presentase 7%, responden menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 11 orang dengan presentase 11%, responden menanggapi N (Netral) sebanyak 16 orang dengan presentase 16%, responden menanggapi S (Setuju) 26 orang dengan presentase 26%, SS (Sangat Setuju) sebanyak 40 orang dengan presentase 40%.

**Tabel 6**  
Pembandingan informan terhadap Ketetapan Berbelanja

No.	Parameter	STS		TS		N		S		SS		JUMLAH	
		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

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS16

Berlandaskan tabel diatas menampakkan bahwasannya reaksi informan tentang elastis ketetapan berbelanja (Y1) dengan pernyataan pertama yaitu Saya membeli produk dengan harga yang sangat terjangkau, responden menanggapi STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 9 orang dengan presentase 9%, responden menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 12 orang dengan presentase 12%, responden menanggapi N (Netral) sebanyak 17 orang dengan presentase 17%, responden menanggapi S (Setuju) 33 orang dengan presentase 33%, SS (Sangat Setuju) sebanyak 29 orang dengan presentase 29%. Pernyataan kedua yaitu terkait dengan Saya mencari produk berdasarkan merek yang lagi trend di saat ini (Y2), responden menanggapi STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 7 orang dengan presentase 7%, responden menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 16 orang dengan presentase 16%, responden menanggapi N (Netral) sebanyak 14 orang dengan presentase 14%, responden menanggapi S (Setuju) 24 orang dengan presentase 24%, responden menanggapi SS (Sangat Setuju) sebanyak 39 orang dengan presentase 39%. Pernyataan ketiga yaitu terkait dengan Saya membeli produk menurut waktu kebutuhan terhadap produk tersebut (Y3), responden menanggapi STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 1 orang dengan presentase 1%, responden menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 16 orang dengan presentase 16%, responden menanggapi N (Netral) sebanyak 15 orang dengan presentase 15%, responden menanggapi S (Setuju) 21 orang dengan presentase 21%, SS (Sangat Setuju) sebanyak 47 orang dengan presentase 47%. Pernyataan keempat yaitu terkait dengan Saya memilih metode pembayaranyang mudah untuk pembelian suatu produk (Y4), responden menanggapi STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 15 orang dengan presentase 15%, responden menanggapi TS (Tidak Setuju) sebanyak 9 orang dengan presentase 9%, responden menanggapi N (Netral) sebanyak 9 orang dengan presentase 9%, responden menanggapi S (Setuju) 27 orang dengan presentase 27%, SS (Sangat Setuju) sebanyak 40 orang dengan presentase 40%.

#### B. Cara Penjabaran Data Pengujian Keabsahan

**Tabel 7**  
**Pengujian Keabsahan**

Elastis	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

**Tabel 8**  
**Pengujian Reliabilitas**

Elastis	Cronbach's Alpha	Angka Kritis	Keterangan
Celebrity Endorser (X1)	0,652	0,60	Reliabel
Online Customer Review (X2)	0,762	0,60	Reliabel
Nilai (X3)	0,741	0,60	Reliabel
Ketetapan Berbelanja (Y)	0,701	0,60	Reliabel

Sumber : Data diuji memakai SPSS16

Berdasarkan tabel diatas, dilihat 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 sebab itu kuesioner yang menguji elastis penyelidikan bisa dikatakan reliabel.

#### Pengujian Asumsi Klasik

##### Pengujian Normalitas

**Tabel 12**  
**Pengujian Normalitas**

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.		

Asal Muasal : 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.  
**Pengujian Linearitas**

**Tabel 10**  
**Pengujian Linearitas**

Elastis	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

**Asal Muasal : Data dihitung memakai SPSS16**

Berlandaskan tabel di atas, hasil dari pengujian linieritas pada Elastis X1 didapatkan angka linearity sebesar 0.000, angka tersebut kurang dari kadar relevannya yang sebesar 0.05. Elastis X2 didapatkan angka linearity sebesar 0.000, angka tersebut kurang dari kadar relevannya yang sebesar 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.

**Pengujian Multikolinearitas**

**Tabel 11**  
**Pengujian Multikolinearitas**

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Asal Muasal : Data diolah memakai SPSS16**

Berlandaskan tabel di atas, hasil dari pengujian multikolinearitas pada Elastis X1 didapatkan nilai Tolerance sebesar 0.957 dan nilai VIF sebesar 1.045. Sedangkan, Variabel X2 didapatkan nilai Tolerance sebesar 0.965 dan nilai VIF sebesar 1.037. Sedangkan, Variabel X3 didapatkan nilai Tolerance sebesar 0.962 dan nilai VIF sebesar 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 menyzejajarkan pada teori saat ini dikatakan bahwa tidak terdapat multikoleniaritas dalam semua variable.

## Uji Autokorelasi

**Tabel 12**  
**Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>	
Model	Durbin-Watson
1	1,999 <sup>a</sup>

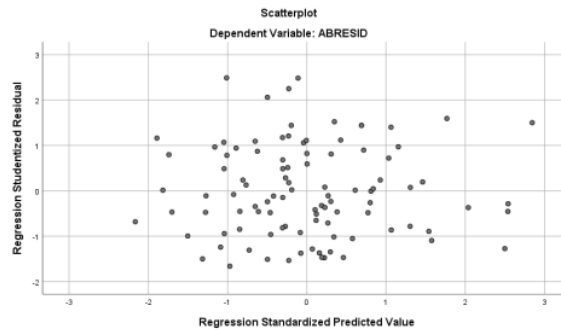
a. Predictors: (Constant), Harga, Celebrity Endorser, Online Customer Review  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan tabel diatas, hasil perhitungan 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.

## Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 4.**  
**Uji Heteroskedastisitas**  
**Sumber : Data diolah menggunakan SPSS16**

**Penjabaran Regresi Linear Berganda**

**Tabel 13**  
**Pengujian Penjabaran Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Bentuk		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
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

**Sumber : Data diolah menggunakan SPSS16**

Bentuk persamaan regresi berganda pada penelitian ini adalah:

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

Penjelasan :

Y = Angka perkiraan elastis bebas (struktur modal), yaitu Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta Regresi, yaitu angka Y apabila  $X_1, X_2$  dan  $X_3 = 0$

$\beta$  = Koefisien Regresi, yaitu perkembangan angka atau penurunan elastis Y yang didasarkan elastis  $X_1, X_2$  dan  $X_3$

$X_1$  = Elastis bebas (Celebrity Endorser)

$X_2$  = Elastis bebas (Online Customer Review)

$X_3$  = Elastis bebas (Harga)

Berlandaskan pada bentuk persamaan regresi di atas, bisa ditarik benang merahnya bahwasannya seluruh elastis memiliki korelasi yang positif.

**Pengujian Dugaan**

**Tabel 14**  
**Pengujian Parsial (Uji T)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
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

**Sumber : Data diolah memakai SPSS16**

Dengan memakai standar kepercayaan sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan degree of freedom sebesar  $k = 3$  dan  $df_2 = n - k - 1$  ( $100 - 3 - 1 = 96$ ) sehingga didapat ttabel sebesar 1,98498 maka bisa disimpulkan sebagai berikut :

- a) Dampak *Celebrity Endorser* terhadap ketetapan belanja pelanggan  
 $H_1 =$  elassis *Celebrity Endorser* secara parsial berdampak secara signifikan terhadap ketetapan belanja konsumen

Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 5,673. Hal ini menunjukkan bahwa thitung 5,673 lebih besar daripada ttabel 1,98498. Dengan demikian  $H_1$  diterima, artinya variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace shopee.

- b) Pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian konsumen  
 $H_1 =$  variabel *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 7,594. Hal ini menunjukkan bahwa thitung 7,594 lebih besar daripada ttabel 1,98498. Dengan demikian  $H_1$  diterima, artinya variabel *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace shopee.

- c) Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pelanggan  
 $H_1 =$  variabel harga dengan cara parsial memiliki pengaruh dengan cara signifikan pada keputusan pembelian konsumen

T hitung 6,062 pada tabel uji t membuktikan bahwa ttabel 1,98498 lebih kecil dibandingkan thitung 6,062. Sehingga  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa di marketplace Shopee, keputusan konsumen untuk membeli sangat terpengaruhi oleh variabel harga.

**Tabel 15**  
**Uji Korelasi Berganda (Uji 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

Sumber : Data dihitung memakai SPSS16

Dengan mengacu pada data dalam tabel tersebut, diketahui dalam hasil uji koefisien determinan berganda (R<sup>2</sup>) memiliki nilai koefisien determinan (R<sup>2</sup>) 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.

**Penguraian**

Hasil dari penyelidikan yang ada diatas bisa dilihat seberapa besar dampak *celebrity endorser*, *online customer review*, dan angka terhadap ketetapan belanja konsumen dengan memakai aplikasi pengolahan data SPSS statistik versi 16.

#### **Dugaan Pertama : Celebrity Endorser berdampak terhadap ketetapan belanja 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 ranke 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].

### **IV. KESIMPULAN**

Berlandaskan hasil dari penyelidikan dan penguraian yang telah dijabarkan di atas, maka bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut: Berlandaskan hasil dari pengkajian dugaan menunjukkan bahwa variabel Celebrity Endorser berdampak terhadap keputusan pembelian pelanggan. Berlandaskan hasil dari pengkajian dugaan menunjukkan bahwa variabel Online Customer Review berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Berlandaskan hasil dari pengkajian dugaan menunjukkan bahwa elastis Harga berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ketetapan belanja dipengaruhi oleh celebrity endorser, online customer review, dan nilai.

### **V. 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.

### **Daftar Pustaka**

- [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 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 Yaumul 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 Ponogoro*, 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-risikesdas-2018.pdf%0Ahttp://www.who.int/about/licensing/%0Ahttp://jukeunila.com/wp-content/uploads/2016/12/Dea>
- [11] A. Rosita, A. Lukitaningsih, and M. Fadhillah, "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.
- [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," *INOBIS J. Inov. Bisnis dan Manaj. Indones.*, vol. 4, no. 4, pp. 494–505, 2021, doi: 10.31842/jurnalnobis.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 Bensu Medan," *J. Ekon. Bisnis, Manaj. dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–9, 2022, doi: 10.47709/jebma.v2i1.1208.
- [21] A. I. Rahmawati, "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas PGRI 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.

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	5%
2	<a href="http://ijler.umsida.ac.id">ijler.umsida.ac.id</a> Internet Source	2%
3	<a href="http://baitululum.fah.uinjambi.ac.id">baitululum.fah.uinjambi.ac.id</a> Internet Source	1%
4	Moch Sigit Herdianto, Lilik Indayani. "Pengaruh Digital Marketing, Store Atmosphere, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Informa Suncity Sidoarjo", Innovative Technologica: Methodical Research Journal, 2024 Publication	1%
5	<a href="http://eprints.kwikkiangie.ac.id">eprints.kwikkiangie.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://ejournal.untag-smd.ac.id">ejournal.untag-smd.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://repository.usu.ac.id">repository.usu.ac.id</a> Internet Source	1%

8	<a href="http://docobook.com">docobook.com</a> Internet Source	1 %
9	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	1 %
10	<a href="http://jurnal.stie-aas.ac.id">jurnal.stie-aas.ac.id</a> Internet Source	1 %
11	<a href="http://repository.unisma.ac.id">repository.unisma.ac.id</a> Internet Source	1 %
12	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	1 %
13	<a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id">repositori.uin-alauddin.ac.id</a> Internet Source	1 %
14	<a href="http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id">e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id</a> Internet Source	1 %
15	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet Source	1 %
16	<a href="http://digilib.unila.ac.id">digilib.unila.ac.id</a> Internet Source	1 %
17	<a href="http://repository.radenfatah.ac.id">repository.radenfatah.ac.id</a> Internet Source	1 %

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 1%

Exclude bibliography  On