

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA SHOPEE

Irvan Rolyesh Situmorang*

Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Penulis Korespondensi: Irvanrolyesh@gmail.com

Abstract

The aim of this study is to ascertain and evaluate the relative and concurrent effects of E-WOM and celebrity endorsements on East Bantan District Shopee customers' purchase decisions. This study employs a quantitative methodology with a Likert scale for measurement. Since the exact population of this study is unknown, sampling is done using the Hair formula, which multiplies the number of indicators by five for the minimum and ten for the maximum. Users of Shopee in the East Bantan District completed surveys that yielded the research findings. Multiple linear regression is the type of regression analysis employed. Shopee consumers in the East Bantan Subdistrict make less purchases as a result of the outcomes of the first half test, which focused on celebrity endorsements. The outcome of evaluating the second hypothesis, which states that East Bantan District Shopee users' purchase decisions are positively impacted by E-WOM. Concurrent test findings demonstrated that E-WOM and celebrity endorsements positively impacted East Bantan District Shopee users' purchase decisions. The coefficient of determination revealed that E-WOM and celebrity endorsements had a 57.5% influence, with other factors not included in this study accounting for the remaining 42.5%

Keywords: *Celebrity Endorsements ; E-WOM ; Purchase Decisions*

Article Information:

Received Date: 13 Juni 2024

Revised Date: 16 Juni 2024

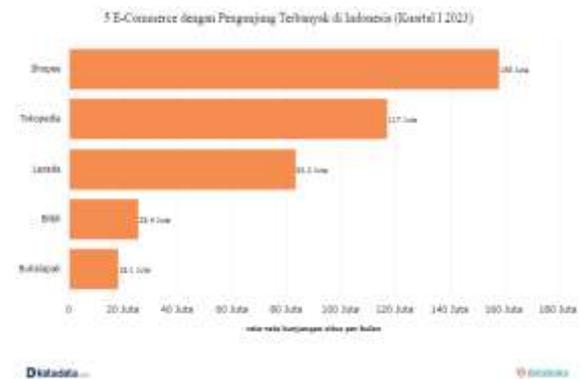
Accepted Date: 22 Juni 2024

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi yang sangat cepat, termasuk internet, telah memberikan pengaruh besar pada berbagai bidang, termasuk dunia bisnis dan pemasaran. Belanja *online* melalui internet merupakan proses pembelian barang atau jasa dari penjual yang menjalankan penjualan secara daring. Sejak internet hadir, para penjual berupaya menciptakan toko *online* untuk menjual produk kepada pengguna internet. Pelanggan dapat mengakses toko *online* dengan mudah dan nyaman, serta melakukan transaksi di mana saja dan kapan saja hanya dengan mengakses internet (Tuyu et al., 2022). Jumlah pengguna internet di seluruh dunia terus meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun. Perusahaan memanfaatkan peluang ini dengan menyediakan layanan transaksi yang lebih mudah melalui sistem online, yang dikenal sebagai perdagangan elektronik (*e-commerce*). Secara sederhana, *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai pertukaran yang dimediasi oleh teknologi antara pihak-pihak (baik individu maupun organisasi), meliputi kegiatan intra atau antar organisasi yang berbasis elektronik yang memfasilitasi pertukaran tersebut (Salim & Situmorang, 2023).

Usaha Elektronik (*E-Commerce*) atau dikenal *Online Shopping* adalah pelaksanaan perniagaan berupa transaksi penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran, maupun promosi suatu produk barang dan/atau jasa dilakukan dengan memanfaatkan komputer dan sarana komunikasi elektronik digital atau telekomunikasi data. Selain itu, bentuk perniagaan ini juga dapat dilakukan secara global, yaitu dengan menggunakan jaringan internet. Menurut data dari databoks.katadata, Shopee menjadi *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan,

situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan. Jika dilihat tren bulannya, kunjungan ke 5 *situs e-commerce* tersebut cenderung menurun pada Januari-Februari 2023.



Sumber : Katadata.com

Gambar 1. *E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)*

Berdasarkan gambar 1 menjelaskan bahwa tingkat pengunjung *e-commerce* shopee di Indonesia lebih tinggi daripada *e-commerce* lainnya. Berdasarkan sumber dari katadata.com bahwa tingkat pengunjung shopee lebih tinggi dikarenakan tawaran dari pihak shopee seperti potongan harga, sistem pembayaran yang lebih menarik dan juga banyaknya produk yang ada di *e-commerce* shopee tersebut, tetapi untuk celebrity endorsement bukan menjadi bagian dari penunjang peningkatan pembelian di *e-commerce* shopee

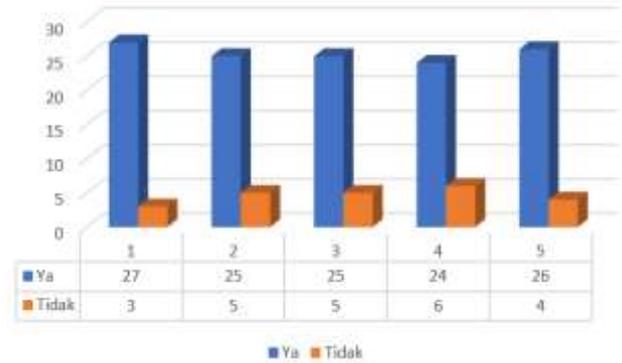
Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih suatu tindakan dari beberapa alternatif pilihan yang telah didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Wijaya & Keni, 2022). Oleh karena itu, pembeli perlu membuat keputusan mengenai apa yang akan dibeli, apakah harus membeli, kapan akan membeli, di mana harus membeli, dan bagaimana menggunakannya (Rosita & Novitaningtyas, 2021).

Kelurahan Bantan Timur, yang berlokasi di Jl. Pukat III No. 56 Medan dan

merupakan bagian dari Kecamatan Medan Tembung, terdiri dari 16 Lingkungan. Warga Kelurahan Bantan Timur merupakan pengguna aktif *e-commerce*, terutama melalui *platform* Shopee. Kelurahan Bantan Timur dijadikan sebagai objek dan subjek dalam penelitian ini dikarenakan tinggi nya minat warga dalam melakukan pembelian secara online terutama dari kalangan anak muda sampai orangtua. Hal ini dapat dilihat dari seringnya kurir datang untuk melakukan pengiriman paket di kelurahan tersebut, sehingga menjadi daya tarik untuk melakukan penelitian di kelurahan bantan timur tersebut. Partisipasi mereka dalam *e-commerce* mencerminkan adaptasi terhadap tren belanja online yang terus berkembang di era digital, yang berdampak pada pola konsumsi dan perilaku pembelian di wilayah tersebut. Kehidupan sehari-hari masyarakat di Kelurahan Bantan Timur menjadi aspek menarik untuk dipelajari lebih lanjut dalam konteks perkembangan ekonomi dan sosial lokal.

Keputusan pembelian adalah rangkaian proses yang dimulai ketika konsumen menyadari adanya masalah, kemudian mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, serta mengevaluasi produk atau merek tersebut untuk menentukan seberapa efektif setiap alternatif dalam menyelesaikan masalah tersebut, yang akhirnya mengarah pada keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2019). Apabila omset penjualan mengalami peningkatan yang lambat, maka harus dianalisis apakah hal tersebut disebabkan oleh kurang efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan atau mungkin di pengaruhi oleh selera dan perilaku konsumen yang sudah berubah (Situmorang & Suwandi, 2021).

Pra Survey Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee



Sumber : Data diolah 2024

Gambar 2. Pra Survey Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee

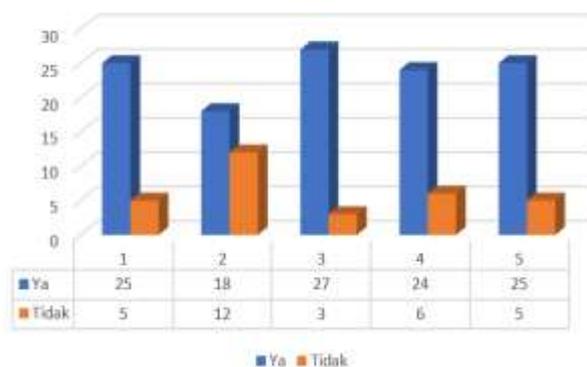
Gambar 1 merupakan hasil dari *pra survey* penelitian mengenai keputusan pembelian, dimana responden yang menjawab ya lebih banyak daripada yang menjawab tidak. Pra survey ini terdiri dari lima pernyataan yang diberikan kepada responden yang berada di kelurahan Bantan Timur. Adapun yang menjadi pernyataan yang diberikan yaitu, 1) saya membaca tentang produk di *Shopee* sangat informatif dan bermanfaat dalam membantu saya membuat keputusan pembelian, 2) Ulasan online dari pengguna lain di *Shopee* seringkali memberikan wawasan yang mendalam tentang kualitas produk dan pengalaman berbelanja, 3) Ulasan online dari pengguna lain di *Shopee* seringkali memberikan wawasan yang mendalam tentang kualitas produk dan pengalaman berbelanja, 4) Saya merasa *Shopee* memiliki jumlah ulasan online yang mencukupi untuk hampir setiap produk yang saya cari, yang membantu saya dalam membuat keputusan yang informasi, 5) Saya merasa bahwa penjual di *Shopee* memiliki pengetahuan dan keahlian yang cukup tentang produk yang mereka tawarkan.

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan secara keseluruhan, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa pengguna shopee tidak secara rutin melakukan pembelian produk atau jasa melalui *platform* Shopee. Keputusan peningkatan pembelian *Shopee* dapat dipicu

oleh faktor-faktor seperti promosi, diskon, ketersediaan produk baru atau populer, event khusus, perubahan musiman, pengaruh ulasan, dan kecenderungan impulsif. Selebriti endorser adalah pembicara untuk suatu merek produk sehingga merek tersebut mudah diingat *audience* (Watung et al., 2022)

Celebrity endorser memiliki karakteristik unik yang dapat membantu menyampaikan pesan kepada audiens. Ketika seorang selebriti *endorser* memiliki karakteristik yang sesuai dengan produk yang mereka promosikan, hal ini akan lebih efektif dalam menyampaikan pesan iklan Shopee, seperti ide, ukuran, dan lainnya, dengan cara yang dramatis (Purwianti & Agustin, 2023).

Pra Survey Keputusan Pembelian Celebrity Endorser



Sumber : Data diolah 2024

Gambar 3. *Pra Survey Mengenai Celebrity Endorser*

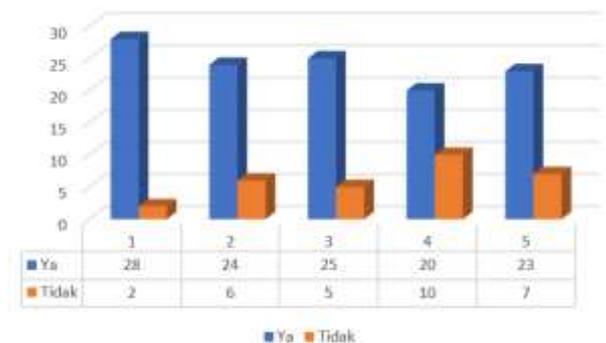
Adapun yang menjadi pernyataan yang diberikan kepada responden di kelurahan Bantan Timur yang terkait dengan *Celebrity Endorsement* adalah, 1) Saya cenderung mempercayai produk lebih banyak jika selebriti yang mengendorse di *Shopee* memiliki citra yang sesuai dengan produk tersebut, 2) Saya percaya bahwa produk atau merek yang diendorse oleh selebriti terkenal memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi, 3) Saya merasa *Shopee* menawarkan beragam produk dan penawaran menarik yang membuat saya ingin berbelanja di platform ini, 4) Desain dan antarmuka *Shopee* sangat menarik dan mudah digunakan, membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan, 5) Saya percaya bahwa kehadiran selebriti dapat

meningkatkan persepsi kualitas dan kekuatan suatu produk.

Berdasarkan data observasi awal yang dilakukan pada 30 orang pengguna *e-commerce* shopee di Kelurahan Bantan Timur mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pengguna shopee, *celebrity endorsement* sering dianggap sebagai strategi pemasaran yang kuat untuk meningkatkan daya tarik produk, respons pengguna Shopee di wilayah tersebut cenderung tidak sejalan dengan ekspektasi ini.

Perkembangan teknologi *E-WOM* merupakan salah satu kemajuan signifikan di dunia digital, yang mendukung platform online seperti Shopee. *Electronic word of mouth (E-WOM)* adalah evolusi dari komunikasi *Word of Mouth* yang memanfaatkan kekuatan persuasi konsumen secara digital mengenai suatu produk (Arsyalan & Nur, 2019).

Pra Survey Mengenai Electronic word of mouth



Sumber : Data diolah 2024

Gambar 4. *Pra Survey Mengenai E-WOM*

Adapun yang menjadi pernyataan yang diberikan kepada responden di kelurahan Bantan Timur yang terkait dengan *Electronic word of mouth* adalah, 1) Saya cenderung lebih memilih produk dengan variasi atau opsi yang lebih banyak, 2) Saya memiliki kebebasan dalam memilih produk yang saya sukai, 3) Saya seringkali memilih merek tertentu di Shopee ketika membutuhkan produk atau layanan, 4) Saya mampu melihat kualitas suatu produk berdasarkan mereknya, 5) Saya memilih penyalur berdasarkan ketersediaan produk yang saya butuhkan.

Secara keseluruhan hasil observasi awal menunjukkan bahwa faktor *Electronic word of mouth (E-WOM)* dapat menjadi faktor yang secara dominan mempengaruhi keputusan pembelian pengguna Shopee di Kelurahan Bantan Timur.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam memilih dari dua atau lebih alternatif perilaku, yang dianggap sebagai tindakan paling tepat untuk membeli. Proses ini diawali dengan tahapan-tahapan pengambilan keputusan (Yulindasari & Fikriyah, 2022). Menurut (Indrasari, 2019). Adapun indikator dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima keputusan, yaitu;

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian

Celebrity Endorsement

Celebrity endorser merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai *figure* yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat di ingat (Kotler & Keller, 2018). *Celebrity endorser* menggunakan artis sebagai bintang iklan di berbagai media, termasuk media cetak, media sosial, dan media lainnya. Selain itu, *celebrity endorser* melibatkan penggunaan tokoh menarik atau populer sebagai sumber daya dalam periklanan (Halim & Keni, 2022). Adapun yang menjadi indikator dari *Celebrity Endorsement* adalah;

1. Kredibilitas, tingkat kepercayaan atau keyakinan yang dimiliki dalam meyakinkan individu atau kelompok dalam mengambil suatu keputusan
2. Daya Tarik, merupakan hal-hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli

produk atau layanan tertentu yang disediakan

3. Kekuatan, kemampuan dalam memberikan keinginan konsumen sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian.

Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth (E-WOM) adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menciptakan efek dari mulut ke mulut guna mendukung usaha dan tujuan pemasaran itu sendiri (Mulyana. Aldy Dwi, 2013). E-WOM telah berevolusi dari *Word-of-Mouth (WOM)* yang sudah ada sejak masyarakat saat ini telah sepenuhnya beralih ke dunia *e-commerce*. Sebagian besar konsumen dapat menjangkau internet, ada banyak informasi yang disiarkan di *internet* menjadikannya saluran yang nyaman dan cepat komunikasi dan banyak bisnis memanfaatkan potensi *E-WOM* (Yangkluna & Ketkaew, 2022). Adapun yang menjadi indikator dari E-WOM adalah;

1. *E-WOM Quality*, memperhatikan komentar sebelum mengambil suatu keputusan pembelian seperti ulasan positif ataupun negatif
2. *E-WOM Quantity*, jumlah dari berbagai komentar yang diterima terhadap suatu produk atau layanan sebelum melakukan pembelian.
3. *Sender's Expertise*, mengacu kepada keahlian individu atau kelompok dalam memberikan komentar dilihat dari segi pengetahuan dan pengalaman sebelum memutuskan melakukan pembelian
4. *Product Involvement*, tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan yang mengacu pada produk, harga, ataupun pelayanan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis (Sugiono, 2019). Penelitian ini

dilaksanakan pada bulan Maret 2024 sampai dengan Juni 2024. Objek penelitian ini adalah pengguna *E-Commerce Shopee* di kelurahan Bantan Timur. Dalam penelitian ini diambil kriteria maksimum dalam rumus Hair yaitu 10, maka sampel yang diperoleh adalah jumlah indicator x 10, maka hasil yang diperoleh adalah 120, maka diperoleh jumlah sampelnya adalah 120 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Random Sampling*, yang merupakan pengambilan sampel secara acak, dimana memberikan kesempatan yang sama kepada responden untuk dijadikan sebagai sampel.

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas yaitu menguji apakah data yang telah dibuat layak atau tidaknya untuk dilanjutkan dalam penelitian. selanjutnya uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolonieritas uji parsial. Selanjutnya untuk menguji hipotesis menggunakan Uji (t) yaitu untuk mengetahui pengaruh dari variable independent terhadap variable dependen secara parsial, uji simultan (F) yaitu untuk mengetahui pengaruh dari variable independent terhadap variable dependen secara simultan, dan koefisien determinasi untuk menjelaskan seberapa besar kontribusi variable independent terhadap variable dan juga uji koefisien determinasi *R square*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan suatu pengujian untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan, sedangkan uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indicator peubah atau konstruk. Suatu tes dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakannya tes tersebut. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah

konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk jumlah responden dalam uji validitas diambil sebanyak 30 responden yang berasal dari populasi dengan alpha sebesar 5%.

Hasil uji validitas yang diperoleh untuk semua variable independen dan variable dependen dinyatakan valid. Adapun hasil validitas variable tersebut dapat dilihat dalam Tabel 4,

Tabel 4 Uji Validitas

| Uji Validitas <i>Celebrity Endorsement</i> | | | |
|---|--------------|-------------|------------|
| <i>Item</i> | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
| 1 | 0.727 | 0.361 | valid |
| 2 | 0.786 | 0.361 | valid |
| 3 | 0.750 | 0.361 | valid |
| 4 | 0.717 | 0.361 | valid |
| 5 | 0.751 | 0.361 | valid |
| 6 | 0.643 | 0.361 | valid |

| Uji Validitas <i>E-WOM</i> | | | |
|-----------------------------------|--------------|-------------|------------|
| <i>Item</i> | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
| 1 | 0.710 | 0.361 | valid |
| 2 | 0.803 | 0.361 | valid |
| 3 | 0.797 | 0.361 | valid |
| 4 | 0.639 | 0.361 | valid |
| 5 | 0.675 | 0.361 | valid |
| 6 | 0.674 | 0.361 | valid |
| 7 | 0.694 | 0.361 | valid |
| 8 | 0.589 | 0.361 | valid |

| Uji Validitas Keputusan Pembelian | | | |
|--|--------------|-------------|------------|
| <i>Item</i> | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
| 1 | 0.408 | 0.361 | valid |
| 2 | 0.933 | 0.361 | valid |
| 3 | 0.939 | 0.361 | valid |
| 4 | 0.918 | 0.361 | valid |
| 5 | 0.934 | 0.361 | valid |
| 6 | 0.919 | 0.361 | valid |
| 7 | 0.900 | 0.361 | valid |
| 8 | 0.897 | 0.361 | valid |
| 9 | 0.948 | 0.361 | valid |
| 10 | 0.810 | 0.361 | valid |

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa variable *Celebrity Endorsement*, *E-WOM* dan juga Keputusan Pembelian valid, dimana nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} .

Tabel 5. Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|------------------------------|------------------|------------|
| <i>Celebrity Endorsement</i> | 0.820 | Reliabel |
| <i>E-WOM</i> | 0.844 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0.964 | Reliabel |

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 5 dapat dijelaskan bahwa variable independent dan dependen dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0.60.

Hasil Uji Normalitas

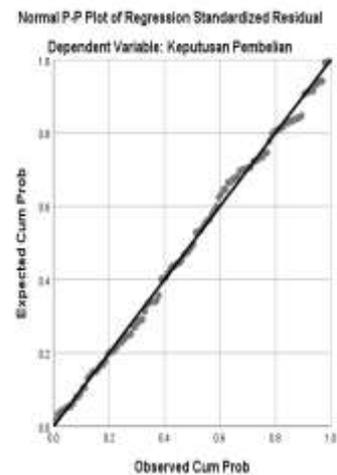
Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal.

Tabel 6. Kolmogorof Smirnov

| Variabel | Asymp. Sig. (2-tailed) | Keterangan |
|-----------------------|------------------------|------------|
| Keputusan Pembeli (Y) | 0.200 | Normal |

Sumber : Data diolah, 2024

Tabel 6 dapat dijelaskan bahwa nilai signifikan *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05. maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *kolmogrov-smirnov* di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 2. P-Plot

Gambar 2 menjelaskan bahwa data menyebar disekitaran garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas

Hasil Uji Multikolonieritas

Multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/tinggi diantara variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*variance inflasifactor/VIF*).

Tabel 7. Uji Multikolonieritas

| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|---------------------------------|-----------|-------|---------------------------------------|
| <i>Celebrity Endorsment</i> | 0,906 | 1,104 | Tidak Terjadi Gejala Multikonearitas. |
| <i>Electronic word of mouth</i> | 0,906 | 1,104 | Tidak Terjadi Gejala Multikonearitas. |

Dependen Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2024

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai VIF kedua variabel bebas yang besarnya kurang dari 10, dan nilai *tolerance* jauh melebihi angka 0,01. Maka menunjukkan bahwa dalam model regresi ini seluruh variabel bebas tidak terjadi masalah multikolonieritas,

Hasil Uji t (Parsial)

Uji t statistik pada dasarnya menilai sejauh mana pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan. Uji t digunakan untuk memeriksa secara parsial apakah ada pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tingkat signifikansi (α) = 5%.

Tabel 8. Uji t (Parsial)

| Model | | t | Sig. |
|-------|------------------------------|--------|------|
| 1 | (Constant) | 6.266 | .047 |
| | <i>Celebrity Endorsement</i> | -3,901 | .000 |
| | E-WoM | 12,139 | .000 |

Dependen Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2024

Nilai perolehan t_{hitung} *Celebrity Endorsement* sebesar $-3.901 < t_{table}$ 1,980. Dengan demikian disimpulkan bahwa secara parsial *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian pengguna Shopee di Kelurahan Bantan Timur. Variabel kedua yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *E-WoM*, dimana t_{hitung} *E-WoM* sebesar $12.139 > t_{table}$ 1,980. Dengan demikian disimpulkan bahwa secara parsial *E-WoM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pengguna Shopee di Kelurahan Bantan Timur.

Hasil Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dimensi variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat

Tabel 9. Hasil Uji F

| F_{hitung} | F_{tabel} | Sig. | Keterangan |
|--------------|-------------|------|------------------------------------|
| 73.690 | 3,92 | .000 | berpengaruh positif dan signifikan |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), *Electronic word of mouth, Celebrity Endorsment*

Sumber : Data diolah, 2024

Tabel 9 dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% dan nilai F_{hitung} sebesar $73,690 > F_{tabel}$ 3,92. Dengan demikian disimpulkan bahwa secara simultan, *Celebrity Endorsement* dan *E-WoM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pengguna Shopee di Kelurahan Bantan Timur

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Semakin besar nilai determinasi maka semakin baik kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|------|----------|-------------------|----------------------------|
| .747 | .557 | .550 | 6.768 |

a. Predictors: (Constant), *Electronic word of mouth, Celebrity Endorsment*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2024

Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini diperoleh nilai *R-squared* sebesar 0,557. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsment* (X1) dan *electronic word of mouth*(X2) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 57,5%, sedangkan sisanya sebesar 42,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Pembahasan

Pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian mengenai *Celebrity Endorsment* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -3.901 lebih kecil dari t_{tabel} 1.98027 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari

t_{tabel} ($-3.901 < 1.98027$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorsment* (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran selebriti dalam konteks promosi *e-commerce* tidak dapat dijadikan faktor penting yang memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pudianingsi et al., 2022) dengan hasil penelitiannya yaitu *celebrity endorsement* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, yang artinya *celebrity endorser* dianggap tidak memiliki kredibilitas dalam mengiklankan produk. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Inggasari & Hartati, 2022) dan juga (Ramadhani & Nadya, 2020) dengan hasil penelitian yaitu *celebrity endorsement* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan dapat mempertimbangkan *celebrity endorsement* dalam strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di *platform e-commerce* shopee di kelurahan bantan timur.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian mengenai *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 12.139 lebih besar dari t_{tabel} 1.98027 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($12.139 > 1.98027$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian dapat menunjukkan bahwa konsumen yang mendapatkan informasi positif melalui *e-wom* cenderung memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian pada platform shopee. Selain itu, efek viral dari *e-wom* juga dapat meningkatkan

awareness terhadap produk atau merek di kalangan konsumen, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Iman Prayoga & M. Rachman Mulyandi, 2020) yaitu *electronic word of mouth* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa, *electronic word of mouth* merupakan sarana yang efektif untuk menangkap perhatian penerima, memicu ketertarikan, dan akhirnya mendorong penjualan. Penelitian selanjutnya oleh (Anggraini & Hadi, 2023) dan (Nasution & Kurniawati, 2022) dengan hasil penelitiannya yaitu *electronic word of mouth* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana semakin tinggi *e-wom* yang dilakukan, maka akan semakin tinggi pula mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dapat memanfaatkan *e-wom* sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* shopee di kelurahan bantan timur.

Pengaruh *Celebrity Endorsment* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian mengenai *celebrity endorsment* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) bahwa diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 73.690 lebih besar dari 3,92 ($73.690 > 3,92$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsment* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam konteks ini, hasil penelitian dapat menunjukkan bahwa konsumen yang terpapar dengan baik oleh *celebrity endorsement* dan *e-wom* cenderung memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian. Kehadiran selebriti dalam promosi produk atau layanan dapat menciptakan citra positif yang diasosiasikan dengan produk tersebut,

sementara informasi dari *e-wom* dapat memberikan konfirmasi atau tambahan keyakinan kepada konsumen terhadap keputusan pembelian mereka. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Faazah & Wardhana, 2020) dan (Handayani & Ambardi, 2022) serta (Mustopa & Ekawaty, 2022) menjelaskan hasil penelitiannya bahwa secara simultan, *celebrity endorsement* dan *electronic word of mouth* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, kombinasi strategi *celebrity endorsement* dan pemanfaatan *e-wom* dapat menjadi pilihan yang efektif bagi perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen e-commerce shopee di kelurahan bantan timur

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah variable *celebrity endorsement* dan *e-wom* memiliki pengaruh secara parsial dan juga simultan terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* shopee di kelurahan bantan timur. Hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan pengujian validitas, reliabilitas, uji t, uji F dan juga koefisien determinasi, menunjukkan bahwa, variable *celebrity endorsement* secara parsial memiliki tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Untuk variable *E-WoM* berpengaruh secara parsial Keputusan pembelian bagi pengguna shopee di kelurahan bantan timur.

Selanjutnya secara simultan diperoleh bahwa *celebrity endorsement* dan *E-WoM* memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh 55,7% Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *celebrity endorsement* dan *E-WoM*, sementara sisanya 42,5%, Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari penelitian ini seperti, Harga, *Personal Selling*, Kualitas produk, dan lain sebagainya.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan Shopee untuk lebih fokus pada pengembangan program penawaran belanja yang menarik dan inovatif dalam *platform* belanja *online* mereka. Mereka juga dapat meningkatkan efektivitas aplikasinya agar konsumen baru dapat mengaksesnya dengan lebih mudah. Selain itu, diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan tambahan tentang dampak *Celebrity Endorsement* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi penelitian mendatang.

Untuk peneliti selanjutnya, ada baiknya mengembangkan kembali variable yang dapat meningkatkan Keputusan pembelian oleh pengguna *e-commerce*

REFERENSI

- Anggraini, A. R., & Hadi, M. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Terpadu Bandung. *Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol 9 No 1*, 179–185.
- Arsyalan, A. G., & Nur, D. S. (2019). the Impact of Electronic Word of Mouth on Shopee ' S Purchasing. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 8*(1), 25–29.
- Faazah, B., & Wardhana, A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Akun Instagram Local . Id. *E-Proceeding of Management, 7*(2), 6286–6296.
- Halim, C., & Keni, K. (2022). The Impact of Country of Origin, Celebrity Endorsement, and Electronic Word of Mouth (eWOM) Towards Purchase Intention. *Proceedings of the Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)*, 653(icebm 2021), 493–498. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.075>
- Handayani, S., & Ambardi, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan

- Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Bodylotion Merek Scarlett (Studi Kasus Pada Follower Instagram Ria Ricis). *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 74–81. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.267>
- Iman Prayoga, & M. Rachman Mulyandi. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Pustaka Baru Press.
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 1–22.
- Kotler, P., & Amstrong, N. (2019). *Prinsip-prinsip Marketing* (Ketujuh). Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Mulyana. Aldy Dwi. (2013). pengaruh electronic word of mouth pada konten #racuntiktok terhadap minat beli mahasiswa FISH Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo. *Journal Information*, 2(30), 1–17.
- Mustopa, A. N., & Ekawaty, N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pantene Miracles Hair Supplement Conditioner (Studi Kasus Pada Followers Instagram @Panteneid). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Desember, 2022(24), 423–429. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7494563>
- Nasution, A. B., & Kurniawati, T. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Padang). *Jurnal Salingka Nagari*, 01(2), 101–110.
- Pudianingsi, A. R., Imaduddin, W., Mufidah, E., & Ardiyanti, E. P. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Teknologi Informasi Akuntansi*, 3(1), 458–470.
- Purwianti, L., & Agustin, I. N. (2023). Pengaruh celebrity endorser dan e-wom terhadap purchase decision batam ogura dengan brand image sebagai mediasi. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(3), 274–289. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/view/29639>
- Ramadhani, I., & Nadya, P. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177, 1–14.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>
- Salim, A., & Situmorang, I. R. (2023). *Analysis of Consumptive Behavior through Price Discount and Use of ShopeePay of PT . Jaco Nusantara Mandiri 's employees*. 2(1), 139–147.
- Situmorang, I. R., & Suwandi. (2021). Pengaruh Perilaku Usaha dan Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada PT Mulya Krida Resik Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 7(1), 37–51.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tuyu, V., Moniharapon, S., & Poluan, J. G. (2022). The Effect of Online Advertising and E-Wom on Online Product Purchase Decisions (Study on Consumer Bag Store Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 526. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.427>

- Watung, M., Massie, J. D. D., & Ogi, I. W. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Celebrity Endorser Dengan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pembelian Tiket Online (Studi Pada Situs Traveloka) Influence of Electronic Word of Mouth and Celebrity Endorse With Brand Image To Online Ticket Buyin. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1181–1191.
- Wijaya, V., & Keni, K. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention, Mediasi Brand Trust Dan Brand Attitude Pada Produk Skincare. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 274–287. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19301>
- Yangkluna, S., & Ketkaew, T. (2022). Factors of Micro Influencers Affecting Purchase Decision of Millennial Consumers via Electronic Word-of-Mouth (e-WOM). *UBRU International Journal*, 2(1), 15–24. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/ubruij/article/view/258477>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>