



PEMAKALAH



Jurnal Penelitian Manajemen Akuntansi Berkala Ilmiah

DAMPAK *CELEBRITY ENDORSE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS BELANJA ONLINE SHOPEE (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Semester VIII T.A. 2023/2024 di STIE Sultan Agung)

Ellys Ratna Sari Saragih¹*, Efendi², Marisi Butarbutar³

¹ Program Studi Manajemen, STIE Sultan Agung, Jalan Surabaya No. 19, Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara, 21118, Indonesia.

*E-mail: napituellys@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah: 1. Untuk mengetahui gambaran Celebrity Endorse dan Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Belanja Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Semester VIII T.A. 2023/2024 di STIE Sultan Agung) 2. Untuk mengetahui Dampak Celebrity Endorse dan Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Belanja Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Semester VIII T.A. 2023/2024 di STIE Sultan Agung) baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Populasi dan sampel penelitian ini sebanyak 72 orang sekaligus sebagai sampel. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, dokumentasi, dan wawancara. Uji instrumen penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji normalitas, analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Celebrity endorse sangat baik, word of mouth sangat baik dan keputusan pembelian sangat baik. 2. Terdapat dampak positif antara celebrity endorse dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. 3. Terdapat hubungan yang sangat kuat antara celebrity endorse dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. Kemudian tinggi rendahnya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh celebrity endorse dan word of mouth. 4. H₀ ditolak, artinya celebrity endorse dan word of mouth berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.

Kata kunci: *Celebrity Endorse, Word of Mouth, keputusan pembelian*

Abstract

Objectives of the Research: 1. To provide an overview of the effects of Celebrity Endorsements and Word of Mouth on purchasing decisions on the Shopee online shopping platform, specifically among Semester VIII students for the Academic Year 2023/2024 at STIE Sultan Agung. 2. To assess the impact of Celebrity Endorsements and Word of Mouth on purchasing decisions on the Shopee online shopping platform, both individually and collectively. *Methodology:* This study employs a combination of library and field research methodologies. The population and sample consist of 72 respondents. The research utilizes both qualitative and quantitative data types, sourced from primary and secondary data. Data collection methods include questionnaires, documentation, and interviews. The research instruments underwent validity and reliability testing, while data analysis involved normality tests, qualitative descriptive analysis, and quantitative descriptive analysis. *Results:* The findings of this research can be summarized as follows: 1. Celebrity endorsements and word of mouth are assessed as very effective, leading to favorable purchasing decisions. 2. There is a positive correlation between celebrity endorsements and word of mouth regarding purchasing decisions. 3. A strong relationship exists between celebrity endorsements and word of mouth, significantly influencing purchasing decisions. The variations in purchasing decisions can be attributed to these endorsements and word of mouth. 4. The null hypothesis (H₀) is rejected, indicating that both celebrity endorsements and word of mouth have a positive and significant impact on purchasing decisions, both simultaneously and individually.

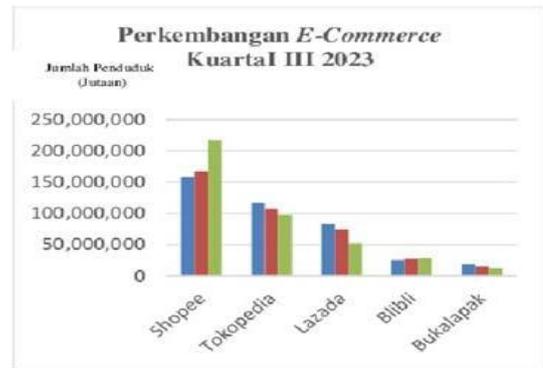
Keywords: *Celebrity Endorsement, Word of Mouth, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran yakni tindakan yang dilaksanakan dari perusahaan yang berhubungan dengan konsumen ataupun pelanggan yang bertujuan untuk memaksimalkan laba atau keuntungan. Strategi manajemen pemasaran inilah yang bisa menarik minat konsumen guna membeli dan memanfaatkan produk yang ditawarkan. Guna mencapai tujuan itu diperlukan menarik minat konsumen melalui celebrity endorse dan word of mouth yang merupakan upaya guna meningkatkan keputusan pembelian.

Perkembangan ini membuat aplikasi e-commerce di Indonesia semakin banyak digemari oleh masyarakat baik untuk menjual atau membeli barang atau jasa, salah satunya adalah Shopee. Shopee saat ini paling banyak digemari dari pada e-commerce lain dikarenakan Shopee mempunyai banyak penjual produk, produk yang dijual bervariasi dan lengkap, voucher gratis ongkir yang bisa digunakan untuk transaksi ditiga toko sekaligus, banyaknya flash sale, banyak promo diskon, dan pelayanan customer service yang cepat membuat orang lebih tertarik untuk menggunakan aplikasi Shopee.

Menurut (Ahdiat, 2023), berdasarkan dari Databoks data sumber kategori marketplace dengan pengunjung terbanyak di Indonesia kuartal III 2023 adalah Shopee. Adapun dari 5 situs lain, pertumbuhan pengunjung hanya terjadi di situs Shopee, sedangkan para pesaingnya cenderung lemah.



Gambar 1.1

Sumber :

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>

Situs Shopee tercatat meraih rata-rata 216 juta kunjungan per bulan sepanjang kuartal III 2023. Dari warna Capaian ini melesat sekitar 30% dibanding rata-rata kunjungan pada kuartal II 2023. Dalam periode sama, rata-rata kunjungan ke situs Blibli naik 5%, sedangkan Tokopedia turun 9%, lazada anjlok 30%, dan Bukalapak merosot 21%. Rincian angka rata-rata kunjungan per kuartalnya dapat dilihat pada grafik. Dari data diatas dapat dilihat kesenjangan antara aplikasi Shopee dengan e-commerce lainnya yang menandakan Shopee adalah e-commerce terbaik, Maka dari itu penulis tertarik untuk memilih objek Shopee.

Dengan adanya situs belanja online mempermudah konsumen guna membandingkan harga dan kualitas yang ditawarkan oleh setiap toko yang ada disitus belanja online. Keputusan pembelian yakni kegiatan konsumen dalam membeli sebuah produk. Dalam keputusan pembelian pada situs belanja online ada lima tahapan yang harus dijalani, diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara pra-penelitian pada tanggal 20 februari 2024 kepada 5 Mahasiswa/i semester VIII kelas sore Program Studi Manajemen T.A. 2023/2024 yang menggunakan e-commerce Shopee, fenomena masalah yang ditemukan pada pemahaman adanya masalah, dimana mahasiswa yang menggunakan aplikasi Shopee hanya memilih produk yang dilakukan promosi, sedangkan produk yang jarang tampil dalam promosi jarang dibeli. Seperti mahasiswa hanya tertarik membeli produk karena adanya promosi dari beberapa artis yang di endorse bukan karena mereka memiliki kebutuhan akan produk tersebut. Selanjutnya pada dimensi kebutuhan pasca pembelian dan evaluasi ulang alternatif yang dipilih, ada beberapa mahasiswa yang enggan melakukan pembelian ulang karena kualitas yang ditawarkan yang ditawarkan aplikasi Shopee tidak sesuai yang diharapkan.

Salah satu factor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* shopee yaitu celebrity endorse. Menurut (Adrianto and Sustrasmawati, 2016), bahwa celebrity endorse berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Untuk menarik perhatian konsumen agar melirik sebuah produk atau jasa dengan menggunakan celebrity endorse untuk mempromosikannya. Shopee memilih Raffi Ahmad menjadi salah satu celebrity karena sedang viral dan juga merupakan artis ternama. Raffi Ahmad menjadi celebrity didalam iklan Shopee COD (cash on delivery) yang ditayangkan di TV, Youtube dan juga aplikasi lain seperti Tik-Tok, Facebook dan lain-lain.

Salah satu faktor yang diindikasikan mempengaruhi keputusan pembelian adalah

celebrity endorse. Untuk menarik perhatian konsumen agar melirik sebuah produk atau jasa yaitu dengan menggunakan celebrity guna mempromosikan produk atau jasa. *Celebrity endorse* situs belanja online Shopee dalam penelitian ini adalah Rayyanza alias (cipung). Adapun yang menjadi dimensi *celebrity endorse* adalah *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, similarity*.

Berdasarkan hasil pra-penelitian pada tanggal 20 februari kepada 5 Mahasiswa/i semester VIII kelas sore Program Studi Manajemen T.A. 2023 2024 yang menggunakan e-commerce Shopee, Fenomena masalah terjadi pada dimensi kepercayaan (*trustworthiness*), dimana celebrity tersebut pernah mempromosikan situs belanja online lainnya, sehingga konsumen sulit menentukan pilihan untuk belanja di situs belanja online Shopee atau situs belanja online lain yang pernah dipromosikan celebrity tersebut. Pada dimensi (*similarity*), celebrity menggunakan situs belanja online Shopee untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya.

Selain *celebrity endorse, word of mouth* juga menjadi salah satu faktor yang harus diperhatikan. *Word of mouth* merupakan pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen yang memiliki pengalaman terhadap suatu produk dari sebuah merek. *Word of mouth* juga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, karena pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali tetapi mereka juga akan dengan sukarela membicarakan tentang produk tersebut kepada orang lain. Hal ini didukung penelitian (Joesyiana, 2018), menyatakan bahwabahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Adapun dimensi *word of mouth* yaitu *talkers* (pembicara), *topics* (topik), *tools* (alat), *talking part* (partisipasi), dan *tracking* (pengawasan).

Berdasarkan wawancara penelitian pada tanggal 20 februari 2024 hasil uraian tersebut dapat dilihat adanya kesenjangan antara kenyataan dengan harapan serta dukungan teori yang menyebutkan celebrity endorse dan word of mouth berdampak terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, penulis tertarik dalam melaksanakan penelitian ini.

LANDASAN TEORI

Manajemen

Menurut (Robbins, Coulter and DeCenzo, 2017), manajemen adalah sebuah proses untuk menyelesaikan pekerjaan, secara efektif dan efisien dengan melalui orang.

Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler and Keller, 2017), Manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Celebrity Endorse

Menurut (Cholifah, Suharyono and Hidayat, 2016), *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (source) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat.

Word of Mouth

Menurut (Joesyiana, 2019), Word of Mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara

individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Keputusan Pembelian

Menurut (Indrasari, 2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh penjual.

PENGARUH ANTAR VARIABEL

Pengaruh Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian

Hal ini didukung oleh penelitian (Adrianto and Sustrasmawati, 2016), yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara celebrity endorse dan Keputusan pembelian.

Pengaruh Word of mouth terhadap Keputusan Pembelian

Hal ini didukung oleh penelitian (Joesyiana, 2018), yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara word of mouth dan Keputusan pembelian.

Pengaruh Celebrity Endorse dan Word of mouth terhadap Keputusan Pembelian

Hal ini didukung oleh penelitian (Shandy, 2018), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara celebrity endorse dan word of mouth terhadap keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini dilakukan di STIE Sultan Agung, yang beralamat di Jalan Surabaya No. 19, Kelurahan Dwikora, Kecamatan Siantar Barat, Kota Pematangsiantar, Sumatera Utara, Kode Pos 21118, Telp. 0622-25626, Faks. 0622-25932. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif semester VIII Kelas Sore T.A. 2023/2024 Prodi Sarjana Manajemen STIE Sultan Agung yang berjumlah 72 orang. Dengan menggunakan

teknik purposive sampling, sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswa semester VIII Kelas Sore T.A. 2023/2024 Prodi Sarjana Manajemen STIE Sultan Agung yang menggunakan aplikasi Shopee sebanyak 34 orang. Teknik analisis data yang digunakan ialah uji normalitas, analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif. Hasil data yang diperoleh penulis dari lapangan akan dianalisis secara deskriptif baik bersifat kualitatif maupun kuantitatif.

HASIL PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Kualitatif

Tabel 1
Nilai Interval dan Kategori Jawaban Responden

Nilai Interval	Celebrity Endorse	Word of Mouth	Keputusan Pembelian
4,21 – 5,00	Sangat Baik (SB)	Sangat Baik (SB)	Sangat Baik (SB)
3,41 – 4,20	Baik (B)	Baik (B)	Baik (B)
2,61 – 3,40	Cukup Baik (CB)	Cukup Baik (CB)	Cukup Baik (CB)
1,81 – 2,60	Tidak Baik (TB)	Tidak Baik (TB)	Tidak Baik (TB)
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik (STB)	Sangat Tidak Baik (STB)	Sangat Tidak Baik (STB)

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner (2024)

Gambaran *Celebrity Endorse*

Pada dimensi expertise (keahlian) dengan indikator memiliki keterampilan khusus diperoleh nilai rata-rata 3,32 dengan kriteria jawaban cukup baik. Hal ini disebabkan adanya celebrity endorse yang masih kurang berpengalaman atau kurang memiliki keterampilan. Ketika mempromosikan produk yang ditawarkan aplikasi Shopee, sehingga konsumen kurang tertarik belanja produk yang ditawarkan celebrity endorse tersebut. Pada indikator wawasan diperoleh nilai rata-rata 4,12 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan celebrity endorse mempromosikan aplikasi Shopee

menggunakan public figure yang terkenal, sehingga aplikasi Shopee dapat memasarkan produknya melalui berbagai media sosial. Pada indikator keahlian diperoleh nilai rata-rata 4,18 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan celebrity endorse mempromosikan aplikasi Shopee dengan menyampaikan produk yang ditawarkan aplikasi Shopee sesuai kebutuhan konsumen.

Pada dimensi *attractiviniess* (daya tarik) dengan indikator kecakapan diperoleh nilai rata-rata 4,21 dengan kriteria jawaban sangat baik. Hal ini dikarenakan celebrity endorse yang bekerjasama dengan aplikasi Shopee yang memiliki daya tarik dalam memikat konsumen serta mengikuti tren pasar yang sedang populer. Pada indikator menarik diperoleh nilai rata-rata 4,18 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan aplikasi Shopee bekerjasama dengan celebrity endorse atau aktris Indonesia yang sedang terkenal dalam mempromosikan aplikasi Shopee seperti Raffi Ahmad. Pada indikator karakteristik gaya hidup diperoleh nilai rata-rata 4,15 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan aplikasi Shopee menyediakan fasilitas yang memudahkan konsumen melalui proses pembayaran yang terpercaya seperti yang dipromosikan celebrity endorse yang bekerjasama dengan aplikasi Shopee.

Pada dimensi respect (rasa hormat) dengan indikator prestasi diperoleh nilai rata-rata 4,29 dengan kriteria jawaban sangat baik. Hal ini dikarenakan aplikasi Shopee merupakan peringkat pertama dalam kategori aplikasi belanja online dan aplikasi Shopee tetap mempertahankan pasar situs belanja online sehingga banyak celebrity endorse yang bekerjasama dengan aplikasi Shopee. Pada indikator penggemar

diperoleh nilai rata-rata 4,09 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan konsumen yang berbelanja melalui aplikasi Shopee tertarik karena celebrity endorse yang mempromosikan aplikasi Shopee seperti Raffi Ahmad. Pada indikator kualitas celebrity diperoleh nilai rata-rata 4.41 dengan kriteria jawaban sangat baik. Hal ini dikarenakan celebrity endorse yang bekerjasama dengan aplikasi Shopee sudah sejalan dengan perannya dalam mempromosikan produk yang ditawarkan melalui aplikasi Shopee.

Pada dimensi similarity (kesamaan) dengan indikator usia yang sama diperoleh nilai rata-rata 4,18 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan aplikasi Shopee menyediakan berbagai produk sesuai usia ataupun yang dibutuhkan konsumen. Pada indikator gender yang sama diperoleh nilai rata-rata 4,21 dengan kriteria jawaban sangat baik. Hal ini dikarenakan aplikasi Shopee menyediakan fitur sesuai kategori produk yang dibutuhkan konsumen. Pada indikator kelas sosial yang sama diperoleh nilai rata-rata 4,32 dengan kriteria jawaban sangat baik. Hal ini dikarenakan aplikasi Shopee sudah menyediakan produk sesuai budget konsumen dengan kualitas produk yang berbeda-beda.

Dari total keseluruhan jawaban responden pada variabel celebrity endorse diperoleh hasil yang bernilai 4,07 dengan kriteria jawaban baik. Nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,41 ber kriteria sangat baik untuk dimensi respect (rasa hormat) pada indikator kualitas celebrity. Serta nilai terendah yaitu 3,32 ber kriteria cukup baik untuk dimensi *trustworthiness* (kepercayaan) pada indikator dapat diandalkan.

Gambaran *Word of Mouth*

Pada indikator informasi dari tetangga diperoleh nilai rata-rata 4,21 dengan kriteria jawaban sangat baik. Hal ini dikarenakan konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee sesama tetangga merekomendasikan produk yang dibelinya, jika produk tersebut sesuai dengan eskpektasi konsumen tersebut. Pada indikator rekomendasi produk dari keluarga diperoleh nilai rata-rata 4,21 dengan kriteria jawaban sangat baik. Hal ini dikarenakan keluarga konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee saling merekomendasikan produk yang serupa sesuai kebutuhan konsumen.

Pada dimensi topik (topics) dengan indikator topik mengenai tawaran special dengan nilai rata-rata 4,09 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan aplikasi Shopee sering menyediakan tawaran spesial yang diadakan setiap tanggal kembar. Pada indikator topik mengenai diskon diperoleh nilai rata-rata 4,03 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan aplikasi Shopee juga memberikan cashback serta voucher menarik lainnya sesuai toko pada aplikasi Shopee yang sedang memberikan promo-promo tersebut. Pada indikator topik mengenai produk baru diperoleh nilai rata-rata 4,26 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan konsumen biasanya membicarakan produk yang sedang populer ataupun yang sedang trend yang menurutnya banyak diminati oleh orang lain.

Pada dimensi alat (tools) dengan indikator informasi yang didapatkan dari telepon diperoleh nilai rata-rata 4,18 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan memudahkan konsumen serta seller dalam melakukan transaksi jual beli online. Pada indikator penyampaian informasi melalui

endorse diperoleh nilai rata-rata 4,38 dengan kriteria jawaban sangat baik. Hal ini dikarenakan celebrity endorse mempromosikan serta memperkenalkannya melalui media sosial dan memberikan keterangan produk yang ditawarkan secara terperinci. Pada indikator penyampaian informasi melalui sosial media diperoleh nilai rata-rata 4,29 dengan kriteria jawaban sangat baik. Hal ini dikarenakan aplikasi Shopee sudah memberikan informasi melalui media sosial guna meningkatkan daya jual produk yang ditawarkan pada aplikasi Shopee.

Pada dimensi partisipasi (talking part) dengan indikator keikutsertaan dalam membicarakan produk apa saja yang diproduksi diperoleh nilai rata-rata 4,38 dengan kriteria jawaban sangat baik. Hal ini dikarenakan konsumen membicarakan produk yang disediakan melalui aplikasi Shopee jika produk tersebut memiliki review yang bagus sesuai dengan harapan konsumen. Pada indikator keikutsertaan dalam membicarakan sistem pelayanan diperoleh nilai rata-rata 4,35 dengan kriteria jawaban sangat baik. Hal ini dikarenakan aplikasi Shopee memberikan sistem pelayanan dengan menampilkan deskripsi produk, gambar produk, sistem pembayaran, serta lainnya agar memudahkan konsumen. Pada indikator keikutsertaan dalam membicarakan keunikan produk diperoleh nilai rata-rata 4,32 dengan kriteria jawaban sangat baik. Hal ini dikarenakan aplikasi Shopee banyak menawarkan berbagai macam produk yang unik sesuai yang dibutuhkan konsumen.

Pada dimensi pengawasan (tracking) dengan indikator memantau komentar konsumen di media internet/ media sosial diperoleh nilai rata-rata 3,35 dengan kriteria

jawaban cukup baik. Hal ini disebabkan seller pada aplikasi Shopee kurang merespon masukan ataupun saran dari konsumen yang menurut konsumen produk yang dijualnya tidak sesuai dengan yang deskripsi produk. Pada indikator merespon konsumen melalui penilaian konsumen diperoleh nilai rata-rata 4,06 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan konsumen dapat memberikan review produk yang dibelinya melalui komentar yang disediakan pada produk yang dibelinya. Pada indikator menyediakan layanan konsumen yang mudah dihubungi diperoleh nilai rata-rata 4,03 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan konsumen dapat menghubungi customer service yang disediakan Shopee ketika konsumen mengalami adanya masalah atau kesulitan ketika menggunakan aplikasi Shopee.

Secara keseluruhan dapat dilihat bahwa untuk total jawaban responden mengenai word of mouth diperoleh nilai rata-rata 4,10 dengan kriteria jawaban baik. Nilai tertinggi dengan rata-rata 4,38 dengan kriteria jawaban sangat baik pada dimensi alat (tools) dengan indikator penyampaian informasi melalui endorse dan juga pada dimensi partisipasi (talking part) dengan indikator keikutsertaan dalam membicarakan produk apa saja yang diproduksi. Nilai terendah yaitu 3,29 dengan kriteria jawaban cukup baik pada dimensi pembicara (talkers) dengan indikator rekomendasi produk dari teman.

Gambaran Keputusan Pembelian

Pada indikator keinginan konsumen diperoleh nilai rata-rata 4,32 dengan kriteria jawaban sangat baik. Hal ini dikarenakan aplikasi Shopee memudahkan konsumen dengan menyediakan fitur-fitur sesuai dengan yang dimengerti konsumen. Pada

indikator kebebasan suatu produk atau perusahaan diperoleh nilai rata-rata 4,15 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan konsumen dapat membeli produk Shopee melalui banyak seller sesuai yang diinginkan konsumen.

Pada dimensi pencarian alternatif pemecahan dengan indikator kemudahan dalam mendapatkan informasi diperoleh nilai rata-rata 4,26 dengan kriteria jawaban sangat baik. Hal ini dikarenakan konsumen dengan mudah mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan aplikasi Shopee melalui media sosial. Pada indikator karakteristik produk atau perusahaan diperoleh nilai rata-rata 4,50 dengan kriteria jawaban sangat baik. Hal ini dikarenakan konsumen dapat mengenali informasi merek untuk mengidentifikasi dengan lebih mudah saat menelusuri aplikasi Shopee, konsumen juga dapat melihat produk serupa lainnya yang ditawarkan melalui aplikasi Shopee. Pada indikator dampak lingkungan diperoleh nilai rata-rata 4,29 dengan kriteria jawaban sangat baik. Hal ini dikarenakan aplikasi Shopee memberikan fasilitas kepada konsumen dengan cara yang memudahkan konsumen melalui proses pembayaran yang terpercaya serta pengiriman yang aman.

Pada dimensi evaluasi alternatif dengan indikator alternatif produk yang diberikan diperoleh nilai rata-rata 4,24 dengan kriteria jawaban sangat baik. Hal ini dikarenakan banyak seller pada aplikasi Shopee menawarkan produk yang sama, sehingga konsumen tidak merasa kesulitan ketika produk yang diinginkannya habis, konsumen dapat mencari seller lain yang menawarkan produk yang serupa. Pada indikator cermat dalam memilih produk diperoleh nilai rata-rata 4,21 dengan kriteria

jawaban sangat baik. Hal ini dikarenakan konsumen dapat membeli produk pada Shopeemall yang dijamin keasliannya atau konsumen dapat membeli produk melalui toko official resmi produk yang ingin membelinya. Pada indikator keyakinan untuk membeli produk diperoleh nilai rata-rata 4,44 dengan kriteria jawaban sangat baik. Hal ini dikarenakan toko resmi berbagai macam produk sudah ada di aplikasi Shopee, sehingga dijamin keasliannya.

Pada dimensi pembelian dengan indikator pelayanan yang diberikan diperoleh nilai rata-rata 4,38 dengan kriteria jawaban sangat baik. Hal ini dikarenakan konsumen dapat menanyakan seputar produk yang ingin membelinya melalui fitur chat masing-masing seller. Pada indikator promosi yang ditawarkan diperoleh nilai rata-rata 4,18 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan konsumen dapat melihat informasi produk yang ingin membelinya melalui deskripsi produk yang ingin membelinya. Pada indikator kemudahan proses pembayaran diperoleh nilai rata-rata 4,24 dengan kriteria jawaban sangat baik. Hal ini dikarenakan aplikasi Shopee menyediakan berbagai macam fitur pembayaran melalui COD, mbanking, spay later, pembayaran lainnya sehingga memudahkan konsumen ketika ingin berbelanja melalui aplikasi Shopee.

Pada dimensi penggunaan pasca pembelian dan evaluasi ulang alternatif yang diperoleh dengan indikator kebahagiaan konsumen diperoleh nilai rata-rata 4,03 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan konsumen akan merasa senang ketika produk yang membelinya melalui aplikasi Shopee sesuai dengan yang diharapkannya sesuai budget yang sudah dikeluarkan konsumen, sehingga konsumen

akan membeli produk tersebut dilain waktu ketika produk tersebut sudah habis. Pada indikator kepuasan konsumen diperoleh nilai rata-rata 3,32 dengan kriteria jawaban cukup baik. Hal ini disebabkan adanya konsumen yang merasa kurang puas ketika membeli produk pada aplikasi Shopee, karena produk tersebut tidak sesuai dengan deskripsi produk atau tidak sesuai gambar yang disediakan pada seller tersebut. Pada indikator melakukan pembelian ulang diperoleh nilai rata-rata 4,12 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan konsumen akan merekomendasikan produknya kepada orang lain jika produk yang dibelinya sesuai apa yang ditawarkan oleh seller pada aplikasi Shopee.

Secara keseluruhan dapat dilihat bahwa untuk total jawaban responden mengenai keputusan pembelian diperoleh nilai rata-rata 4,14 dengan kriteria jawaban baik. Nilai tertinggi dengan rata-rata 4,50 dengan kriteria jawaban sangat baik pada dimensi pencarian alternatif pemecahan dengan indikator karakteristik produk atau perusahaan. Nilai terendah yaitu 3,32 dengan kriteria jawaban cukup baik pada dimensi penggunaan pasca pembelian dan evaluasi ulang alternatif yang dipilih pada indikator kepuasan konsumen.

Analisis Dekriptif Kuantitatif

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	22.456	5.440	
	Celebrity Endorse	.334	.108	.443
	Word of Mouth	.303	.303	.442

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 21 (2024)

Dari hasil data tersebut diperoleh r square = $e = 1 - r^2 = 1 - 0,636 = 0,364$

persamaan regresi sebagai berikut $\hat{Y} = 0,443X_1 + 0,442X_2 + 0,364$ artinya jika *celebrity endorse* naik satu satuan maka keputusan pembelian pada situs belanja *online* Shopee akan meningkat sebesar 0,443 satuan dan jika *word of mouth* naik satu satuan maka keputusan pembelian pada situs belanja *online* Shopee akan meningkat sebesar 0,442 satuan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat dampak positif antara *celebrity endorse* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa/i Semester VIII Kelas Sore T.A. 2023 / 2024 Program Studi Sarjana Manajemen di STIE Sultan Agung Pematangsiantar.

Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 3
Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.636	.613	284.112

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 21 (2024)

Dari tabel 3 di atas diperoleh kolerasi nilai $r = 0,798$ artinya terdapat hubungan yang kuat antara *celebrity endorse* dan *word of mouth* dengan keputusan pembelian pada situs belanja *online* Shopee. Berdasarkan tabel tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi 0,613 artinya tinggi rendahnya keputusan pembelian pada situs belanja *online* Shopee sebesar 61,3% dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity endorse* dan *word of mouth*, sedangkan sisanya 38,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti harga, kepercayaan konsumen, dan promosi.

Uji Hipotesis

1) Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4
Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	437.651	2	218.826	27.109	.000 ^b
	Residual	250.231	31	8.072		
	Total	687.882	33			

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 21 (2024)

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $27,109 > F_{tabel}$ dengan $(0,05 ; 2 \text{ vs } 31)$ sebesar $3,30$ atau dengan signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya *celebrity endorse* dan *word of mouth* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs belanja *online* Shopee. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu (Shandy, 2018), yang menunjukkan bahwa *celebrity endorse* dan *word of mouth* berdampak signifikan secara simultan pada variabel keputusan pembelian.

(2) Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5
Hasil Uji t_{hitung}

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	4.128	.000
	Celebrity Endorse	3.188	.003
	Word of Mouth	3.182	.003

Sumber: hasil pengolahan SPSS 21 (2024)

Berdasarkan tabel 5 di atas, nilai t_{hitung} pada variabel *celebrity endorse* sebesar $3,188 > t_{tabel}$ dengan taraf $df = n-k-1$ ($34-1-1=32$) sebesar $2,03693$ atau dengan taraf signifikansi $0,003 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya *celebrity endorse* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs belanja *online* Shopee. Hal ini didukung oleh hasil (Adrianto and Sustrasmawati, 2016), yang menyatakan bahwa *celebrity endorse* berdampak positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 5.13. di atas, nilai t_{hitung} pada variabel *word of mouth* sebesar $3,182 > t_{tabel}$ dengan taraf $df = n-k-1$ ($34-1-1=32$) sebesar $2,03693$ atau dengan taraf signifikansi $0,003 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya *word of mouth* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs belanja *online* Shopee. Hal ini didukung oleh hasil penelitian (Joesyiana, 2018), yang menyatakan bahwa *word of mouth* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs belanja *online* Shopee.

EVALUASI

Celebrity Endorse

Celebrity Endorse merupakan seseorang yang mendapat *public recognition* dan menggunakan kepopulerannya untuk memdampaki konsumen dengan iklan tersebut. *Celebrity Endorse* adalah seorang entertainer atau seseorang yang mana terkenal atas keberhasilannya untuk mendukung sebuah produk yang diiklan dan di perkenalkannya ke publik. Berdasarkan hasil kuesioner penelitian dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorse* pada situs belanja *online* Shopee berkategori baik yang bernilai 4,07. Dalam hal ini, *celebrity endorse* harus lebih ditingkatkan lagi karena masih adanya indikator yang berada di bawah nilai rata-rata keseluruhan.

Pada indikator integritas diperoleh nilai rata-rata 3,97 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini sebaiknya Shopee lebih meningkatkan keunggulan produk dengan tawaran harga yang dapat bersaing dengan situs belanja *online*.

Pada indikator dapat diandalkan diperoleh nilai rata-rata 3,35 dengan kriteria jawaban cukup baik. Hal ini sebaiknya

celebrity endorse yang bekerjasama dengan Shopee lebih memiliki keahlian yang relevan dengan menyampaikan produk yang sedang dipromosikan agar dapat dipercaya oleh konsumen.

Pada indikator memiliki keterampilan khusus diperoleh nilai rata-rata 3,32 dengan kriteria jawaban cukup baik. Hal ini sebaiknya aplikasi Shopee memilih *celebrity endorse* yang memiliki reputasi yang baik dan kredibilitas yang tinggi agar bisa memberikan keyakinan pada konsumen yang ingin berbelanja melalui aplikasi Shopee.

Penggunaan strategi *Celebrity Endorse* yang lebih efektif, terpercaya, dan memberikan dampak mempersuasi kepada konsumen yang berhubungan langsung dengan salah satu dimensi dari *Celebrity Endorse* dimana *trustwhortiness* menjadi salah satu tolak ukur dalam pengukuran *Celebrity Endorse* menurut (Setiawan, 2018).

Word of Mouth

Word of mouth merupakan teknik pemasaran yang cukup memdampaki keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk yang dibeli, pada ujungnya akan memberitahukan pengalamannya kepada konsumen lain atau calon konsumen. Berdasarkan hasil kuesioner penelitian dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* pada situs belanja *online* Shopee berkategori baik yang bernilai 4,10. Dalam hal ini, *word of mouth* harus lebih ditingkatkan lagi karena masih adanya indikator yang berada di bawah nilai rata-rata keseluruhan.

Pada dimensi pembicara (*talkers*) dengan indikator rekomendasi produk dari teman diperoleh nilai rata-rata 3,29 dengan kriteria jawaban cukup baik. Hal ini

sebaiknya aplikasi Shopee menutup akses penjualan *seller* yang tidak jujur dalam menjual produknya, agar konsumen tidak kecewa ketika berbelanja melalui aplikasi Shopee.

Pada indikator topik mengenai diskon diperoleh nilai rata-rata 4,03 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini sebaiknya *seller* pada aplikasi Shopee memberikan tawaran menarik seperti memberikan *voucher* potongan harga ketika konsumen membeli produknya dengan jumlah yang banyak.

Pada dimensi pengawasan (*tracking*) dengan indikator memantau komentar konsumen di media internet/ media sosial diperoleh nilai rata-rata 3,35 dengan kriteria jawaban cukup baik. Hal ini sebaiknya aplikasi Shopee memperhatikan *seller* yang menjual produknya tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan, sehingga mengurangi komentar negatif yang diberikan konsumen melalui media sosial ketika konsumen tersebut mendapat produknya tidak sesuai dengan yang dijual *seller* pada aplikasi Shopee.

Selain perbaikan di atas, *word of mouth* dapat dioptimalkan melalui beberapa faktor yang mempengaruhi *word of mouth* menurut (Joesyiana, 2018), meliputi mereka yang menyukai anda dan produk anda, pembicaraan membuat mereka merasa baik, dan mereka merasa terhubung dalam suatu produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada situs belanja *online* Shopee berkategori baik yang bernilai 4,14. Dalam hal ini, keputusan pembelian harus lebih ditingkatkan lagi karena masih adanya indikator yang berada di bawah nilai rata-rata keseluruhan.

Pada dimensi pemahaman adanya masalah dengan indikator kebutuhan konsumen diperoleh nilai rata-rata 3,38 dengan kriteria jawaban cukup baik. Hal ini sebaiknya konsumen mencari tahu produk yang ditawarkan dan dibutuhkan konsumen tersebut melalui aplikasi Shopee dengan berbagai penawaran yang disediakan oleh banyak *seller* pada aplikasi Shopee.

Pada dimensi penggunaan pasca pembelian dan evaluasi ulang alternatif yang dipilih dengan indikator kepuasan konsumen diperoleh nilai rata-rata 3,32 dengan kriteria jawaban cukup baik. Hal ini sebaiknya konsumen lebih memperhatikan produk yang ingin dibelinya melalui *seller* di aplikasi Shopee, karena banyak *seller* yang menawarkan produk yang serupa tetapi kualitasnya berbeda.

Pada indikator kebahagiaan konsumen diperoleh nilai rata-rata 4,03 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini sebaiknya konsumen juga memperhatikan dari beberapa *seller* yang menjual produk yang sama ketika berbelanja agar mendapatkan produk yang kualitasnya lebih bagus dibandingkan *seller* yang lain. Selain perbaikan di atas, keputusan pembelian dapat dioptimalkan dengan memperhatikan proses pengambilan keputusan pembelian menurut (Indrasari, 2019), yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, perilaku pasca pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dalam bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang *celebrity endorse* pada situs belanja *online* Shopee mempunyai rata-rata jawaban dengan berkriteria baik. Nilai rata-rata tertinggi berada pada dimensi *similarity* (kesamaan) pada indikator kualitas *celebrity*. Serta nilai terendah untuk dimensi *expertise* (keahlian) pada indikator dapat diandalkan.
2. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang *word of mouth* pada situs belanja *online* Shopee mempunyai rata-rata jawaban dengan berkriteria baik. Nilai rata-rata tertinggi pada dimensi alat (*tools*) dengan indikator penyampaian informasi melalui *endorse* dan juga pada dimensi partisipasi (*talking part*) dengan indikator keikutsertaan dalam membicarakan produk apa saja yang diproduksi. Sedangkan nilai terendah pada dimensi pembicara (*talkers*) dengan indikator rekomendasi produk dari teman.
3. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang keputusan pembelian pada situs belanja *online* Shopee mempunyai rata-rata jawaban dengan berkriteria baik. Nilai rata-rata tertinggi pada dimensi pencarian alternatif pemecahan dengan indikator karakteristik produk atau perusahaan. Sedangkan nilai terendah pada dimensi penggunaan pasca pembelian dan evaluasi ulang alternatif yang dipilih dengan indikator kepuasan konsumen.

4. Hasil analisis regresi linier menyatakan bahwa adanya dampak positif antara *celebrity endorse* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Situs Belanja *Online* Shopee.
 5. Hasil analisis koefisien korelasi menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *celebrity endorse* dan *word of mouth* dengan keputusan pembelian pada Situs Belanja *Online* Shopee. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan tinggi rendahnya keputusan pembelian pada situs belanja *online* Shopee dapat dijelaskan oleh *celebrity endorse* serta *word of mouth*.
 6. Hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa H_0 ditolak, artinya *celebrity endorse* dan *word of mouth* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Situs Belanja *Online* Shopee.
 7. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) menunjukkan H_0 ditolak, artinya adanya dampak positif dan signifikan antara *celebrity endorse* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Situs Belanja *Online* Shopee secara parsial.
2. Untuk mengoptimalkan *word of mouth* pada situs belanja *online* Shopee, sebaiknya aplikasi Shopee menutup akses penjualan *seller* yang tidak jujur dalam menjual produknya, agar konsumen tidak kecewa ketika berbelanja melalui aplikasi Shopee.
 3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian pada situs belanja *online* Shopee, sebaiknya konsumen lebih memperhatikan produk yang ingin dibelinya melalui *seller* di aplikasi Shopee, karena banyak *seller* yang menawarkan produk yang serupa tetapi kualitasnya berbeda.
 4. Sehubungan dengan keterbatasan waktu yang dimiliki penulis, penelitian ini belum dapat mengungkap seluruh variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada situs belanja *online* Shopee. Sebagai masukan bagi peneliti selanjutnya, perlu membahas mengenai variabel penelitian seperti harga, kepercayaan konsumen, promosi dan kualitas produk serta variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan.

Saran

Dari kesimpulan di atas, maka perlu dikemukakan beberapa saran yang dapat berguna untuk situs belanja *online* Shopee yaitu sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan *celebrity endorse* pada situs belanja *online* Shopee, sebaiknya aplikasi Shopee memilih *celebrity endorse* yang memiliki reputasi yang baik dan kredibilitas yang tinggi agar bisa memberikan keyakinan

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, N.F. *et al.* (2016) “**Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image pada Proses Keputusan Pembelian,**” *Management Analysis Journal*, 5(2), hal. 104–109. Tersedia pada: [https://C:/Users/HP/Download/s/8055-Article%20Text-28369-1-10-20170425%20\(5\).pdf](https://C:/Users/HP/Download/s/8055-Article%20Text-28369-1-10-20170425%20(5).pdf)

Cholifah, N., Suharyono dan Hidayat, K.

- (2016) **“Pengaruh *Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang)*,”** *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 36(1), hal. 170–177. tersedia pada: <https://media.neliti.com/media/publications/87109-ID-pengaruh-celebrity-endorser-terhadap-bra.pdf>
- Adi Ahdiat (2023) **Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs *E-Commerce* Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal III 2023)*,** *Katadata Media Network*. Tersedia pada: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat> (Diakses: 18 April 2024).
- Indrasari, M. (2019) **Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan.** Cetakan 1. Surabaya: Unitomo Press.
- Joesyiana, K. (2018) **“Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media *Online Shop Shopee di Pekanbaru*,”** *Jurnal Valuta*, 4(1), hal. 71–85. Tersedia pada: <file:///C:/Users/HP/Downloads/valuta,+Journal+manager,+5.+Kiki+Joesyiana.pdf>
- Keller & Kotler (2017) ***Manajemen Pemasaran*.** Pertama. Jakarta: Erlangga.
- Robbins, S.P., Coulter, M.A. dan DeCenzo, D.A. (2017) ***Fundamentals of Management: Essential Concepts and Applications*.** 10 ed. Harlow: Pearson Education.
- Shandy, B. (2018) **“Pengaruh *Celebrity Endorser dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha*,”** *Jurnal Digest Marketing*, 3(1), hal. 7–14.