
Journal of Accounting and Management's Student (JAM'S)

www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *CUSTOMER REVIEW*, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (KASUS PENGGUNA SHOPEE DI KOTA PEKALONGAN)

Sulis Setyawati¹ Siti Nurhayati²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan

sulissetyawati1602@gmail.com¹

ARTICLE INFO

ABSTRACT (in English)

Article history:

Received:

Received in revised form:

Accepted:

Keywords: *Celebrity Endorser, Customer Review, Price, Purchase Decision.*

Paper type

artikel penelitian

This research aims to encourage the influence of Celebrity Endorser, Customer Reviews, and Price on Purchase Decisions of Shopee users in Pekalongan City. The research method applied is correlational with a focus on Shopee users in the city of Pekalongan. The sampling technique used was Accidental Sampling with a sample size of 100 respondents. The data collected is primary data through bold distribution of questionnaires. Data analysis includes Instrument Test, Classical Assumptions, Model Fit, Multiple Linear Regression, and Hypothesis Testing using Partial Test (t Test) with the help of the SPSS 20 program.

The research results concluded that: (1) The influence of Celebrity Endorsers positively and significantly influences the Purchase Decisions of Shopee users in Pekalongan City. (2) Customer Reviews also have a positive and significant influence on the Purchasing Decisions of Shopee users in Pekalongan City. (3) The price factor also has a positive and significant influence on purchasing decisions among Shopee users in Pekalongan City.

PENDAHULUAN

E-commerce adalah metode belanja *online* yang sangat populer di kalangan pengguna internet di seluruh dunia (Prilano *et al.*, 2020). Berdasarkan data Statista Market Insights, jumlah pengguna *e-commerce* Indonesia diperkirakan mencapai 178,94 juta pada 2022, dan hingga akhir 2023, diperkirakan mencapai 196,47 juta (Mustajab, 2023). Banyaknya pengguna internet di Indonesia, terdapat potensi bisnis *e-commerce* yang sangat besar.

Beberapa *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang sering dikunjungi pengguna internet. Menurut Ahdiat (2023) mengatakan selama periode Januari-Maret 2023, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya.

Keputusan pembelian merupakan suatu kondisi dimana konsumen memutuskan apakah ingin membeli produk yang ditawarkan atau tidak. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu bagaimana individu, kelompok, dan organisasi terus-menerus menggunakan produk, layanan, ide pengalaman untuk memenuhi dan mengendalikan kebutuhan serta keinginan diri yang merupakan studi yang menyelidiki pemilihan, pembelian, dan penggunaan produk (Kotler dan Keller 2016). Menurut Endang *et al.*, (2021) Keputusan Pembelian merupakan perilaku konsumen yang membentuk dan mengevaluasi untuk memilih antara beberapa merek mapan dan menciptakan keinginan sehingga mengakibatkan konsumen membeli dari merek.

Ketika konsumen membuat keputusan untuk membeli atau menggunakan produk tertentu, mereka akan melalui suatu proses yang menggambarkan bagaimana mereka melihat berbagai input sebelum membuat keputusan (Kurniawati, 2022). Dalam pengambilan keputusan pembelian terdapat komunikasi yang efektif. Dengan komunikasi yang efektif dalam pemasaran akan terjadi proses keputusan pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah *celebrity endorser*, *customer review*, dan harga.

Berdasarkan survey kepada 35 pengguna shopee di Kota Pekalongan bahwa 6 pengguna tertarik membeli karena faktor *celebrity endorser*. 8 pengguna tertarik membeli karena faktor *customer review*, 9 pengguna tertarik membeli karena faktor Harga. Sedangkan 12 pengguna memilih membeli di Shopee karena faktor di luar variabel penelitian yaitu faktor kualitas produk. Berikut rincian pembelian Pengguna di Kota Pekalongan Tahun 2023 :

Data Pembelian Melalui Shopee Pengguna di Kota Pekalongan Tahun 2023

Faktor Pembelian	Jumlah Pembeli	Presentase
<i>Celebrity Endorse</i>	6	17%
Customer Review	8	23%
Harga	9	26%
Kaulitas Produk	12	34%
Jumlah	35	100%

Sumber : Data primer analis, 2023

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa faktor pembelian lebih didominasi oleh faktor kualitas produk. Faktor *Celebrity Endorser*, *Customer Review*, dan Harga memiliki

pengaruh yang rendah dalam pembelian konsumen. Hal ini berarti bahwa faktor *Celebrity Endorser*, *Customer Review*, dan Harga tidak memiliki dampak yang berarti dalam pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee?, apakah *customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee?, apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee?

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *Celebrity Endorser*, *Customer Review*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pengguna Shopee di Kota Pekalongan.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Keputusan pembelian merupakan suatu kondisi dimana konsumen memutuskan apakah ingin membeli produk yang ditawarkan atau tidak. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu bagaimana individu, kelompok, dan organisasi terus-menerus menggunakan produk, layanan, ide pengalaman untuk memenuhi dan mengendalikan kebutuhan serta keinginan diri yang merupakan studi yang menyelidiki pemilihan, pembelian, dan penggunaan produk (Kotler dan Keller 2016). Menurut Kotler dan Keller (2007), indikator keputusan pembelian yaitu : 1) Pengenalan masalah, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi alternatif, 4) Keputusan pembelian, dan Perilaku pasca pembelian.

Shimp dan Andrews (2013) mengatakan bahwa selebriti adalah artis (aktor, penghibur, atau atlet) yang terkenal karena prestasinya dalam bidang tertentu yang berbeda dari produk yang didukungnya. Selebriti dipandang sebagai orang yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki ciri khas yang membedakannya dari orang lain. Menurut Shimp (2010), indikator *celebrity endorser* terdiri dari lima yang disebut dengan akronim TEARS, yang terdiri dari: 1)Dapat Dipercaya (*Trustworthiness*), 2)Keahlian (*Expertise*), 3) Daya tarik fisik (*Phisycal attractiveness*), 4)Kualitas Dihargai (*Respect*), dan 5)Kesamaan dengan audiens yang dituju (*Similarity*).

Menurut Latief dan Ayustira (2020) *online customer review* adalah fasilitas yang memberikan fitur ke konsumen dengan memudahkan konsumen menulis komentar dan tanggapan mengenai barang atau jasa yang dibeli di toko *online*. Menurut Putri dan Wandebori (2016), indikator *customer review*, yaitu: 1)Manfaat yang Dirasakan (*Peceived Usefulness*), 2)Review pelanggan *online* memudahkan dalam berbelanja *online*, 3)Kreadibilitas Sumber (*Source Credibility*), 4)Kualitas Argumen (*Argument Quality*), 5)Jumlah Ulasan (*Volume of Review*).

Menurut Niati et al., (2021) mengatakan harga dapat menunjukkan kualitas merek suatu produk, dimana konsumen mempunyai asumsi bahwa harga yang mahal biasanya memiliki kualitas yang baik. Penggunaan harga murah dalam memasarkan produknya dapat menjadi peluang besar untuk menarik lebih banyak konsumen (Cipta dan Satrio 2023). Menurut Kotler dan Amstrong (2012) mengatakan bahwa indikator harga yaitu : 1)Keterjangkauan harga, 2)Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3)Daya saing harga,dan 4)Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Jenis penelitian yang digunakan adalah korelasional. Peneliti ingin memfokuskan objek penelitiannya kepada pengguna Shopee di Kota Pekalongan karena variabel penelitian ini

tepat untuk responden pengguna Shopee di Kota Pekalongan. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna Shopee di Kota Pekalongan yang jumlahnya tidak teridentifikasi dengan pasti. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling*, juga disebut sebagai *convidence sampling*, adalah metode sampling di mana pemilihan sampel dilakukan secara subyektif untuk kemudahan, artinya setiap komponen populasi yang ditemukan dapat diambil atau diambil sebagai sampel (Nurhayati, 2019). Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 100 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner secara *online*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Dari hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikasi sebesar 0.967, data tersebut terdistribusi normal karena nilai Sig > alpha (nilai alpha = 0,05).

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardi zed Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std.	1.89356050
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.034
Kolmogorov-Smirnov Z		.496
Asymp. Sig. (2-tailed)		.967

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas diketahui melalui Variance Inflation Factor (VIF). Multikolinieritas terjadi jika nilai tolerance < 0,10 dan VIF >10. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa :

a) Variabel X1 (Celebrity Endorser)

Variance Inflation Factor (VIF) Variabel X1 : 1,532 dan Tolerance : 0,653. Kesimpulannya pada variabel X1 (Celebrity Endorser), tidak terdapat masalah multikolinearitas.

b) Variabel X2 (Customer Review)

Variance Inflation Factor (VIF) variabel X2: 1,359 dan Tolerance : 0,736. Kesimpulannya pada variabel X2 (Customer Review) tidak terdapat masalah multikolinearitas.

c) Variabel X3 (Harga)

Variance Inflation Factor (VIF) Variabel X3 : 1,458 dan Tolerance : 0,686. Kesimpulannya pada Variabel X3 (Harga) tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan data hasil uji glejser dapat diartikan bahwa di dalam analisa regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, menunjukkan nilai signifikansi (p-value) dari masing-masing variabel sebagai berikut.

- a) Nilai signifikansi (p-value) variabel X1 (Celebrity Endorser) : 0,036
- b) Nilai signifikansi (p-value) variabel X2 (Customer Review) : 0,351
- c) Nilai signifikansi (p-value) variabel X3 (Harga) : 0,981

Data diatas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel signifikan secara statistik mempengaruhi variabel independen ABS_RES. Hal tersebut dikarenakan nilai probabilitas signifikansinya diatas 0.05.

Uji Kecocokan Model

Dari hasil tabel anova menunjukkan bahwa nilai sig sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Nilai signifikansi yang didapatkan adalah 0,00 yang mana lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model persamaan dikatakan mengalami kesesuaian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian pada model regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel dibawah ini ;

Tabel 3 Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.754	1.916		.394	.695
1 Celebrity Endorser	.266	.086	.268	3.077	.003
Customer Review	.519	.097	.439	5.356	.000
Harga	.197	.092	.182	2.148	.034

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Dari tabel tersebut, model regresi berganda antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dapat diformulasikan dalam bentuk persamaan berikut ini :

$$Y = 0,754 + 0,266 X_1 + 0,519 X_2 + 0,197 X_3$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien variabel *Celebrity Endorser* (X1) sebesar 0.266 dengan nilai positif. Artinya jika variabel *Customer Review* dan Harga dianggap konstan, maka setiap kenaikan *Celebrity Endorser* akan berakibat keputusan pembelian naik.

- b. Nilai koefisien variabel *Customer Review* (X2) sebesar 0.519 dengan nilai positif. Artinya jika variabel *Celebrity Endorser* dan Harga dianggap konstan, maka setiap kenaikan *Customer Review* akan berakibat keputusan pembelian naik.
- c. Nilai koefisien variabel Harga (X3) sebesar 0.197 dengan nilai positif. Artinya jika variabel *Celebrity Endorser* dan *Customer Review* dianggap konstan, maka setiap kenaikan Harga akan berakibat keputusan pembelian naik.

Uji T (Uji Hipotesis)

- a. **Hipotesis Pertama (H1) = *Celebrity Endorser* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).** Berdasarkan perhitungan regresi dengan hasil 0.266 dan uji parsial (uji-t) untuk variabel *Celebrity Endorser* (X1) dengan signifikansi 0.003 yang lebih kecil dari 0.05, maka **H1 diterima**. Ini menyimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. **Hipotesis kedua (H2) = *Customer Review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).** Variabel *Customer Review* (X2) memiliki hasil perhitungan regresi sebesar 0.519 dan hasil uji parsial (uji-t) variabel *Customer Review* (X2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka **H2 diterima** sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- c. **Hipotesis ketiga (H3) = Harga (X3) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).** Variabel Harga (X3) memiliki hasil perhitungan regresi sebesar 0.197 dan hasil uji parsial (uji-t) variabel Harga (X3) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,034 lebih kecil dari 0,05. Maka **H3 ditolak** sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

a) Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian membuktikan bahwa *celebrity endorser* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pengguna Shopee di Kota Pekalongan. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan regresi variabel *celebrity endorser* (X1) sebesar 0.266 dan hasil uji parsial (uji-t) variabel *celebrity endorser* (X1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.003 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Fakta empiris tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorser* di Shopee dapat meningkatkan keputusan pembelian. Artinya bahwa para *celebrity endorser* yang digunakan untuk mempromosikan dan memasarkan produk - produk yang dijual di *online shop* Shopee mempunyai efek positif untuk meningkatkan performa *online shop* Shopee tersebut untuk meningkatkan keputusan pembelian.

b) Pengaruh *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian membuktikan bahwa *customer review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pengguna Shopee di Kota Pekalongan. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan regresi variabel *customer review* (X2) sebesar 0.519 dan hasil uji parsial (uji-t) variabel *customer review* (X2)

menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen pada marketplace Shopee sudah terpercaya bagi konsumen karena ulasan konsumen yang berupa peringkat (*rating*) dan komentar yang diberikan konsumen dapat membantu konsumen untuk menjadi bahan pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Semakin banyak komentar positif dan semakin tinggi peringkat yang diperoleh suatu produk maupun jasa maka akan semakin menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Berdasarkan deskripsi jawaban responden mengenai variabel *customer review*, konsumen merasa mengetahui manfaat dan kekurangan produk Shopee dari ulasan pelanggan, lebih mudah menemukan informasi tentang produk di Shopee dengan membaca ulasan konsumen, semakin tinggi nilai *customer review*, semakin tertarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk di Shopee.

c) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian membuktikan bahwa Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pengguna Shopee di Kota Pekalongan. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan regresi variabel Harga (X3) sebesar 0.197 dan hasil uji parsial (uji-t) variabel Harga (X3) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.034 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian yang menunjukan bahwa harga berpengaruh positif signifikan mengandung arti berapapun harga ditawarkan oleh shopee konsumen tetap bersedia membayar karena masih dalam jangkauan daya beli mereka. Konsumen beranggapan bahwa harga di shopee masih lebih murah dibandingkan kalau konsumen membeli di toko-toko secara *offline*. Selain itu, harga yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee sudah sesuai dengan kualitas produk dan jasa yang akan diperoleh. Berdasarkan deskripsi jawaban responden mengenai variabel harga, pengguna shopee di Kota Pekalongan mengaku bahwa konsumen membeli produk di Shopee karena harga di Shopee terjangkau dibandingkan *marketplace* lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Variabel *celebrity endorser* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Kota Pekalongan. Dibuktikan dari hasil penelitian dengan nilai regresi sebesar 0.266 dan signifikansi sebesar 0.003 yang lebih kecil dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* mampu meningkatkan keputusan pembelian.
- 2) Variabel *customer review* (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna shopee di Kota Pekalongan, hasil penelitian menunjukkan nilai regresi sebesar 0.519 dengan signifikansi 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian.
- 3) Variabel Harga (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna shopee di Kota Pekalongan, dari hasil penelitian dengan nilai regresi

sebesar 0.197 dan signifikansi 0.034 yang lebih kecil dari 0.05, menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Nurhayati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Praktis* (2nd ed.). UNIKAL PRESS.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, kelvin lane. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta, PT Indeks.
- Philip Kotler, & Keller, K. L. (2016). *Marketing management. 15th edition / Philip Kotler; Kevin Lane Keller* (15th ed.). Harlow, Essex Pearson Education Limited , 2016.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated marketing communications in advertising and promotion* (8th ed.). south-western.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*.

JURNAL

- Cipta, P. D., & Satrio, D. (2023). *Strategi Pemasaran Produk Dan Layanan Unit Pelaksana Teknis Dinas (Uptd) Balai Pelayanan Dan Saintifikasi Jamu*. 21(1), 39–47.
- Kamalina Din, J., Endang, E., & Widyakto, A. (2021). Pengaruh Lingkungan Toko, Promosi Penjualan, Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Matahari Departemen Store Di Semarang Jawa Tengah). *Solusi*, 19(3), 166. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i3.3584>
- Kurniawati, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lazada.co.id di Kota Semarang). *Solusi*, 20(1), 65. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i1.4713>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154.
- Niati, A., Triyani, D., & Taruna, M. S. (2021). QUALITY OF CUSTOMER SERVICE, LOCATION AND PRICE PERCEPTION OF PURCHASING DECISIONS (Study On Bebek H Pak Slamet Banyumanik Semarang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(02), 151–164.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.56>
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 1, 255–263.

ARTIKEL

- Ahdiat, A. (2023). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Mustajab, R. (2023). *Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>