

Keputusan Pembelian Online Pengguna Shopee Ditinjau Dari Celebrity Endors, Brand Trust, dan Online Customer Review: Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Surakarta

Della Nurningtyas Romadhona¹, Sudarwati², Fithri Setya Marwati³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Batik Surakarta

dellanur221999@gmail.com¹, sudarwatiuniba@gmail.com²,

fsm.fithri@gmail.com³

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how the influence of celebrity endorsers, brand trust, and online customer reviews variables on the online purchasing decisions of Shopee users in Surakarta. This study uses quantitative research methods, with purposive sampling as a sampling technique. Observation, questionnaire, and literature study are data collection techniques. The population in this study are all Shopee users in the Surakarta area whose number cannot be known, with a sample of 100 respondents. The research method uses multiple linear regression with data analysis techniques using validity test, reliability test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression hypothesis testing, F test, t test, and determination test with SPSS version 25 analysis tool. The results in this study indicate that the Celebrity Endorsers, Brand Trust, and Online Customer Review variables have a simultaneous effect on Shopee online purchasing decisions in Surakarta and the Celebrity Endorsers, Brand Trust, and Online Customer Review variables each have a positive and significant influence on purchasing decisions online Shopee in Surakarta.

Keywords : purchase decision, celebrity endors, brand trust, online customer review

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel *celebrity endors, brand trust, dan online customer review* terhadap keputusan pembelian *online* pengguna Shopee di Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Observasi, kuesioner, dan studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee di wilayah Surakarta yang jumlahnya tidak dapat diketahui, dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode penelitian menggunakan metode regresi linear berganda dengan teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji hipotesis regresi linear berganda, uji F, uji t, dan uji determinasi dengan alat analisis SPSS versi 25. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endors, Brand Trust, dan Online Customer Review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* Shopee di Surakarta dan variabel *Celebrity Endors, Brand Trust, dan Online Customer Review* masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* Shopee di Surakarta.

Kata kunci : keputusan pembelian, *celebrity endors, brand trust, online customer review*

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan sangat pesat. Dengan berkembangnya teknologi tersebut secara pesat, mempengaruhi semua aspek salah satunya aspek bisnis *online*. Adanya teknologi memudahkan pengguna dalam mencari berbagai macam informasi yang diinginkan

dan selalu dimudahkan dalam segala hal, salah satunya dalam hal berbelanja. Perkembangan teknologi mempengaruhi perilaku konsumen khususnya dalam kegiatan berbelanja. Di mana konsumen lebih memilih memanfaatkan *smartphone* untuk berbelanja secara *online*, ketimbang berbelanja langsung secara *offline* dengan mendatangi *store*. Dengan meningkatnya pengguna internet, mendorong banyaknya pelaku bisnis yang merambah ke dunia bisnis *online*. Tidak heran apabila semakin banyak *e-commerce* dan *marketplace* yang bermunculan.

Berbelanja *online* sangat diminati oleh masyarakat karena kemudahan-kemudahan yang ditawarkan. Konsumen tetap dapat berbelanja walaupun memiliki keterbatasan waktu dan dapat dilakukan hanya dari rumah atau dimanapun. Apalagi dengan melihat kondisi saat ini, Indonesia bahkan dunia sedang dilanda virus Covid-19 sehingga pemerintah menyarankan kepada masyarakat untuk *stay at home* karena pandemi belum berakhir. Hal ini berpengaruh terhadap kebiasaan orang untuk selalu mengakses internet dan berbelanja *online* menjadi salah satu pilihan konsumen.

Terlepas dari kemudahan-kemudahan dalam berbelanja *online*, terdapat hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Keputusan pembelian merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena keputusan pembelian dapat mempengaruhi dalam pembelian suatu produk (Harianto & Santoso, 2021). Hal ini juga sejalan dengan pendapat Patriya (2020) yang menyatakan keputusan pembelian juga mempunyai peranan penting untuk memahami konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen mempunyai sasaran yang ingin dilakukan dalam mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian dapat membantu dalam memecahkan suatu masalah. Pemecahan masalah merupakan aliran timbal balik yang berkesinambungan antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada, dan dipilih tindakan yang paling sesuai. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan terhadap barang yang telah dipilih akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambil. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti faktor *celebrity endors*, *brand trust*, dan *online customer review*.

Agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen salah satunya dengan menggunakan *celebrity endors*. Pentingnya *celebrity endorser* dalam mengenalkan produk ke masyarakat, maka perusahaan harus mampu memilih selebritas sesuai dengan tujuan dan representasi produk mereka (Cahyaningtyas, 2020). *Celebrity endorser* dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk. *Celebrity endorser* merupakan pendukung iklan yang dikenal sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk yang dilakukan oleh selebriti.

Selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. Selain itu selebriti digunakan karena kesohorannya termasuk keberanian, talenta, ketampanan dan kecantikan, kekuatan, keanggunan, serta daya tarik seksualnya yang dapat mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Selebriti yang

dipilih juga merupakan bintang iklan yang sedang naik daun pada saat ini. Harianto & Santoso (2021) mengemukakan penggunaan *celebrity endorser* yang tepat dapat berpengaruh terhadap pilihan produk dan keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian Cahyaningtyas (2020) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Harianto & Santoso (2021) juga menyatakan endorser memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain *celebrity endors* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand trust*. *Brand trust* menjadi salah satu komponen yang dapat menjalin hubungan antara merk dengan konsumen. *Brand trust* timbul karena suatu ekspektasi konsumen terhadap kinerja produk dari suatu *brand*. Menurut Harianto & Santoso (2021) *brand trust* dapat membuat customer menjadi loyal terhadap suatu *brand* dan semua produk yang dinaungi oleh *brand* tersebut. *Brand trust* mencerminkan keyakinan konsumen terhadap reputasi merk tersebut. Keyakinan yang dimaksud tidak hanya mencakup reputasi saja namun juga konsistensi, kualitas produk dan tanggung jawab pelaku bisnis terhadap produk yang ditawarkan.

Brand trust dinilai mampu mempengaruhi benak konsumen sebagai bahan evaluasi dalam pengambilan keputusan pembelian. *Brand trust* dapat mengukur sejauh mana konsumen percaya bahwa merk tersebut mempunyai fungsi yang sesuai dengan keinginan konsumen (Asnani, 2021). Pada penelitian Harianto & Santoso (2021) menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asnani (2021) yang menyatakan bahwa *brand trust* memiliki nilai positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selanjutnya yaitu *online customer review*. Dalam kegiatan berbelanja *online*, konsumen memerlukan informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak yang tidak diinginkan. Cara mudah untuk mendapatkan informasi produk tersebut yaitu dengan melihat *review* dari konsumen lain yang sebelumnya telah membeli produk yang sama dan telah merasakan manfaat dari produk tersebut. Adanya *review* dalam aplikasi belanja *online* memudahkan calon konsumen dalam mencari informasi yang dibutuhkan mengenai produk yang akan dibelinya.

Online customer review menjadi salah satu faktor penting dalam berbelanja *online* dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. *Review* yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian sehingga perusahaan harus dapat menjaga kualitas produk dan layanan karena sangat mempengaruhi dalam penjualan *online*. *Online customer review* menjadi salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* pada penjualan online Ardianti & Widiartanto (2019) dimana calon pembeli mendapatkan informasi dari konsumen yang telah merasakan manfaat produk tersebut. Sehingga konsumen lebih mudah dalam membandingkan produk sejenis yang dijual oleh penjual lain.

Penggunaan *digital marketing* yang pesat memberikan keuntungan kepada konsumen, sehingga konsumen tidak perlu mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung. *Online customer review* berisi tentang kesimpulan kualitas produk diberikan oleh konsumen yang sudah membeli produk dari penjual *online* (Pratama *et al.*, 2019). Dalam penelitian Ardianti & Widiartanto (2019) menyatakan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang konsisten turut dikemukakan oleh Pratama *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil riset Ipsos (perusahaan riset pasar atau *market research global*) selama akhir tahun 2021 diantara e-commerce di Indonesia, Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Diketahui bahwa Shopee menduduki peringkat pertama berdasarkan pada empat penilaian indikator. Berdasarkan indikator BUMO (*Brand Use Most Often*) 54% responden memilih Shopee, disusul Tokopedia 30%, dan Lazada 13%. Berdasarkan indikator *Top of Mind* peringkat pertama diraih oleh Shopee sebesar 54%, lalu disusul Tokopedia sebesar 27%, dan Lazada sebesar 12% artinya Shopee merupakan *platform e-commerce* paling diingat oleh konsumen Indonesia. Sedangkan indikator pangsa pasar jumlah transaksi (*share of order*) Shopee mencatat pangsa pasar dengan jumlah transaksi tertinggi dalam tiga bulan transaksi, sebesar 41%, disusul oleh Tokopedia 34%, dan Lazada 16%. Dan menurut indikator pangsa pasar nilai transaksi, Shopee berhasil menempati peringkat pertama yang mencatat pangsa pasar nilai transaksi terbesar 40%, selanjutnya disusul Tokopedia 30%, dan Lazada 16%. Dari hasil riset tersebut dapat dilihat persaingan *e-commerce* sangat sengit, maka perusahaan harus lebih meningkatkan pelayanan dan kualitas produk agar masyarakat merasa puas dan loyal terhadap *e-commerce* Shopee. Berdasarkan pada penjelasan latar belakang diatas, periset tertarik untuk melakukan riset dengan judul "Keputusan Pembelian *Online* Pengguna Shopee Ditinjau Dari *Celebrity Endors, Brand Trust, Dan Online Customer Review* (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Surakarta)".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee di wilayah Surakarta yang pernah berbelanja *online* Shopee yang jumlahnya tidak terhingga (*unknown population*). Penelitian ini menggunakan rumus *unknown population* dalam pengambilan sampel, diperoleh sampel sejumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019:85). Dengan kriteria pengambilan

sampel yaitu pengguna *online* Shopee di wilayah Surakarta yang berumur 17 tahun keatas dan konsumen yang pernah berbelanja *online* Shopee minimal dua kali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil perhitungan uji *non-parametric* Kolmogorov-Smirnov (KS) diperoleh nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 atau lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa residual dari persamaan regresi ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil perhitungan uji multikolinearitas di dapatkan hasil nilai tolerance variabel *Celebrity Endors* 0,810, variabel *Brand Trust* 0,809, dan variabel *Online Customer Review* 0,780 yang seluruhnya (0,810, 0,809, dan 0,780 > 0,10) dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) variabel *Celebrity Endors* 1,235, variabel *Brand Trust* 1,235, dan variabel *Online Customer Review* 1,281 yang seluruhnya (1,235, 1,235, dan 1,281 < 10,00), maka peneliti menyimpulkan bahwa seluruh variabel tidak terjadi multikolinearitas, sehingga dapat memenuhi persyaratan uji regresi.

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil test uji heterokedastisitas didapatkan nilai signifikan dari variabel *Celebrity Endors* 0,428, variabel *Brand Trust* 0,124, dan variabel *Online Customer Review* 0,100 maka peneliti menyimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas, karena memiliki nilai signifikan > 0,05.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien B
<i>Constant</i>	0,417
<i>CelebrityEndors</i>	0,176
<i>Brand Trust</i>	0,485
<i>Online Customer Review</i>	0,312

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas, peneliti memperoleh persamaan uji regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,417 + 0,176 X_1 + 0,485 X_2 + 0,312 X_3 + e$$

Keterangan :

- Nilai konstanta (a) sebesar 0,417 artinya apabila variabel independen yaitu *Celebrity Endors* (X1), *Brand Trust* (X2), dan *Online Customer Review* (X3) nilainya adalah 0 (nol), maka variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,417.

- b. Koefisien variabel *Celebrity Endors* (b_1) dari perhitungan regresi linear berganda nilai *coefficients* (b) = 0,176. Hal ini menunjukkan apabila variabel *Celebrity Endors* naik satu satuan, sementara variabel *Brand Trust* dan *Online Customer Review* konstan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,176.
- c. Koefisien variabel *Brand Trust* (b_2) dari perhitungan regresi linear berganda nilai *coefficients* (b) = 0,485. Hal ini menunjukkan apabila variabel *Brand Trust* naik satu satuan, sementara variabel *Celebrity Endors* dan *Online Customer Review* konstan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,485.
- d. Koefisien variabel *Online Customer Review* (b_3) dari perhitungan regresi linear berganda nilai *coefficients* (b) = 0,312. Hal ini menunjukkan apabila variabel *Online Customer Review* naik satu satuan, sementara variabel *Celebrity Endors* dan *Brand Trust* konstan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,312.

Uji F

Tabel 2 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Model	F _{hitung}	Sig.
1	43,113	0,000

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Pada tabel dan perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yaitu sebesar $43,113 \geq 2,70$ dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 berarti H_0 ditolak, artinya *Celebrity Endors*, *Brand Trust*, dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online* Shopee di Surakarta.

Uji t

Tabel 3 Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
(Constant)	0,252	1,984	0,801
<i>CelebrityEndors</i>	2,914	1,984	0,004
<i>Brand Trust</i>	5,949	1,984	0,000
<i>Online Customer Review</i>	4,306	1,984	0,000

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel dan perhitungan diatas, didapatkan beberapa hasil uji sebagai berikut :

1. Berdasarkan perhitungan SPSS dapat diketahui bahwa variabel *Celebrity Endors* memperoleh hasil nilai $t_{hitung} (2,914) \geq t_{tabel} (1,984)$ dan signifikansi sebesar $0,004 \leq 0,05$. Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *Celebrity Endors* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online* Shopee.
2. Berdasarkan perhitungan SPSS dapat diketahui bahwa variabel *Brand Trust* memperoleh hasil nilai $t_{hitung} (5,949) \geq t_{tabel} (1,984)$ dan signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$. Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online* Shopee.
3. Berdasarkan perhitungan SPSS dapat diketahui bahwa variabel *Online Customer Review* memperoleh hasil nilai $t_{hitung} (4,306) \geq t_{tabel} (1,984)$ dan signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$. Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online* Shopee.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	.574	.561	1.597

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui nilai *adjusted R square* dalam penelitian ini sebesar 0,561 atau 56,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endors* (X1), *Brand Trust* (X2), dan *Online Customer Review* (X3) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 56,1%. Sedangkan sisanya 43,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis variabel *Celebrity Endors*, *Brand Trust*, dan *Online Customer Review* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *online* Shopee. Hal ini ditunjukkan dengan hasil $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yaitu sebesar $43,113 \geq 2,70$ dan signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$.
2. Hasil pengujian hipotesis variabel *Celebrity Endors* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online* Shopee. Hal ini ditunjukkan dengan hasil $t_{hitung} (2,914) \geq t_{tabel} (1,984)$ dan signifikansi sebesar $0,004 \leq 0,05$.
3. Hasil pengujian hipotesis variabel *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online* Shopee. Hal ini ditunjukkan dengan hasil $t_{hitung} (5,949) \geq t_{tabel} (1,984)$ dan signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$.

4. Hasil pengujian hipotesis variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online* Shopee. Hal ini ditunjukkan dengan hasil $t_{hitung} (4,306) \geq t_{tabel} (1,984)$ dan signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$.

SARAN

Perusahaan Shopee diharapkan tetap memperhatikan dan mengevaluasi *celebrity endors* yang mempromosikan produk Shopee agar konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian yang lebih tinggi, diharapkan agar dapat lebih membangun kepercayaan konsumen salah satunya dengan meningkatkan performa dalam merespon konsumen serta melakukan berbagai macam cara dalam mengurangi resiko yang menjadi kekhawatiran konsumen, diharapkan dapat meningkatkan serta memaksimalkan fitur ulasan konsumen agar dapat membantu konsumen dalam mencari informasi produk yang dibutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, N. A., & Widiartanto. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee (studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 1–11.
- Asnani, S. O. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Service Quality Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Di E-commerce. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(2), 1–16.
- Cahyaningtyas, M. (2020). Hubungan Celebrity Endorser Pria Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic pada Pria di Shopee dan Tokopedia. *Commercium*, 03(01), 41–46. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/35107/0>
- Harianto, P. G., & Santoso, T. (2021). Analisis Pengaruh Endorser Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Richiamore. *AGORA*, 9(1).
- Patriya, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Kepercayaan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada E-marketplace. *Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Mulawarman, Samarinda, Kalimantan Timur*, 14(06), 35–44.
- Pratama, E. Y., Sudarwati, & Istiqomah. (2019). Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee Di Surakarta Ditinjau Dari Kualitas Layanan, Online Customer Review Dan Kepercayaan. *Edunomika*, 03(02), 445–453.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.