



PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MARKETPLACE SHOPEE

¹Zul Haidir, ²Riny Chandra, ³Suri Amilia

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra

Email : khaidir084@gmail.com, rinychandra@unsam.ac.id, suri.amilia@unsam.ac.id

Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorse* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening (studi kasus pada pengguna marketplace Shopee di Kota Langsa). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer dengan populasi pengguna Shopee di Kota Langsa. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode pemilihan *purposive sampling*, jumlah responden yakni sebanyak 100 responden. Data diolah menggunakan SPSS for windows 25, metode analisis yang digunakan yaitu uji asumsi klasik, uji sobel, *path analysis* dan uji hipotesis. Hasil penelitian: 1) *celebrity endorse* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 2) *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 3) *celebrity endorse* berpengaruh terhadap kepercayaan 4) *online customer review* berpengaruh terhadap kepercayaan, 5) kepercayaan konsumen tidak dapat memediasi *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian 6) kepercayaan konsumen dapat memediasi *online customer review* terhadap keputusan pembelian, 7) kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Celebrity Endorse*, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian, Kepercayaan

Abstract: *The aim of this research is to determine the influence of celebrity endorsements and online customer reviews on purchasing decisions with consumer trust as an intervening variable (case study of Shopee marketplace users in Langsa City). This research is a quantitative research that uses primary data with a population of Shopee users in Langsa City. The sampling technique used non-probability sampling with a purposive sampling method, the number of respondents was 100 respondents. The data was processed using SPSS for Windows 25, the analysis methods used were the classical assumption test, Sobel test, path analysis and hypothesis testing. Research results: 1) celebrity endorsements influence purchasing decisions, 2) online customer reviews influence purchasing decisions, 3) celebrity endorsements influence trust 4) online customer reviews influence trust, 5) consumer trust cannot mediate celebrity endorsements on purchasing decisions 6) consumer trust can mediate online customer reviews on purchasing decisions, 7) consumer trust influences purchasing decisions*

Keywords : *Celebrity Endorsement, Online Customer Review, Purchase Decision, Trust*

PENDAHULUAN

Pandemic coronavirus tahun 2019 atau dikenal sebagai Covid-19, telah menjadi *pandemic global* di beberapa negara, termasuk Indonesia. Dampaknya sangat terasa dalam perekonomian Indonesia dengan banyaknya pusat perbelanjaan seperti mall, pasar, dan toko yang terpaksa ditutup. Hal ini mengakibatkan kesulitan bagi masyarakat dalam berbelanja secara konvensional, sehingga tren berbelanja secara daring menjadi semakin populer saat ini. Salah satu bentuk implementasi dari perkembangan digital dalam dunia bisnis atau usaha yakni *electronic commerce* atau yang lebih sering dikenal dengan *e-commerce*. *E-commerce* dapat dikatakan sebagai sebuah sistem informasi yang memberikan fasilitas untuk melakukan transaksi bisnis seperti, pembelian, penjualan, transfer, pertukaran produk, jasa maupun informasi secara *online* dengan menggunakan internet.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang melibatkan opsi dua atau lebih alternatif untuk membeli. Oleh karena itu, dalam proses nya harus ada beberapa alternatif saat membuat keputusan pembelian. Terlebih lagi dalam transaksi jual-beli secara *online*, konsumen tidak dapat melihat langsung bagaimana produk ataupun barang yang mereka inginkan. Oleh sebab itu, menurut Putra (2018) dalam transaksi jual-beli secara *online* terdapat beberapa faktor yang memungkinkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian *online* diantaranya yaitu *Celebrity endorse* dan *Online customer review*.

Celebrity endorse sendiri adalah seseorang yang membantu dalam hal pengiklanan atau promosi dari suatu produk dan bersifat persuasif yang biasanya dilakukan oleh para selebritis papan atas yang sudah terkenal, atau juga para influencer yang biasa disebut dengan selebgram yang berfungsi untuk dapat menarik mata para calon konsumen. Dewi, dkk (2021) mendefinisikan *celebrity endorse* sebagai setiap individu yang menikmati pengakuan publik dan yang menggunakan pengakuan ini atas nama barang-barang konsumsi dengan tampil bersamanya dalam suatu iklan.

Online customer review merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis. Menurut Virawati (2020) *Online customer review* adalah berbagai macam komentar positif dan negatif pada sebuah produk, jasa atau sebuah merek yang dibuat oleh konsumen dan dibagikan kepada konsumen lain dalam bentuk format yang terstruktur, yang kemudian dipublikasikan pada sebuah situs independen *customer review website*.

Gambar 1 Data Pengunjung *E-commerce*



Sumber: Databoks, (2023)

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa Salah satu *E-commerce* yang sering digunakan oleh masyarakat adalah Shopee. Menurut databoks, Shopee berada di urutan pertama dengan pengunjung terbanyak di Indonesia dengan rata-rata pengunjung bulanan 157,9 juta pada kuartal I 2023. Shopee sebagai sarana jual beli *online* yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari yang mencakup fashion, gadget, alat kosmetik, alat elektronik, hobi dan koleksi, fotografi, perlengkapan olahraga, otomotif, vitamin dan suplemen, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, souvenir, hingga voucher.

Salah satu strategi Shopee dalam memasarkan produk nya agar lebih dikenal konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen adalah melibatkan selebriti atau tokoh terkenal. Saat ini, Shopee telah mengadopsi pendekatan ini dengan menggandeng beberapa selebriti ternama di Indonesia serta mega bintang sepak bola dunia seperti Cristiano Ronaldo. Melalui kemitraan ini, Shopee berharap dapat meningkatkan daya tarik produk dan jasanya, serta menarik perhatian konsumen untuk memilih platform mereka sebagai tempat berbelanja *online* yang dipercaya, dapat diandalkan dan mudah digunakan.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan kepada beberapa responden Kota Langsa yang pernah melakukan transaksi jual beli di Shopee, terdapat beberapa permasalahan serta fenomena yang menarik terkait *celebrity endorse* yang digunakan marketplace Shopee. Rata-rata responden menjawab penggunaan Cristiano Ronaldo sebagai *celebrity endorse* Shopee hanya populer dikalangan generasi Z, sehingga menarik mereka untuk menggunakan marketplace Shopee, sebagai tempat jual beli *online*.

Para responden tersebut juga mengungkapkan bahwasanya dalam mengambil keputusan membeli suatu produk mereka sangat memperhatikan ulasan konsumen sebelumnya, atau biasa disebut *online customer review*. Ketika responden sudah membaca ulasan yang ada, mereka percaya bahwa produk tersebut sesuai dengan yang ada digambar. Namun responden juga melihat banyak nya produk yang sudah terjual namun memiliki ulasan yang kurang baik, seperti banyak nya barang yang rusak ketika sampai ditangan konsumen, memiliki rating yang tinggi tapi barang yang dikirim tidak sesuai.

Selain itu ketika menggunakan Shopee konsumen memiliki rasa kurang percaya kepada *customer service* Shopee, karena terdapat beberapa kasus ketika barang yang sampai ditangan konsumen berbeda dengan yang difoto dan lamanya pengiriman mereka mengajukan keluhan ke *customer service*, namun dari pihak *customer service* tidak memberi kejelasan mengenai masalah tersebut.

Dengan melihat fenomena yang ada berdasarkan uraian diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Celebrity endorse* dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shopee”**.

TINJAUAN TEORI

A. Manajemen pemasaran

Menurut Sudarsono (2020:2), manajemen pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan (meliputi mengatur, mengarahkan, dan mengkoordinasikan) kegiatan

pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Fungsi manajemen pemasaran tentunya memiliki aktivitas analitik. Artinya, analisis dilakukan untuk menelaah pasar dan lingkungan pemasarannya untuk mengetahui peluang memenangkan pasar dan ancaman apa yang harus dihadapi. Kegiatan pemasaran dapat menghidupkan, memajukan, dan menjatuhkan sebuah perusahaan.

B. Perilaku konsumen

Menurut Sudarsono (2020:15) perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Menurut Sudarsono (2020:15-16) terdapat 4 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk: budaya, keluarga, personal, dan psikologi.

C. *Celebrity Endorse*

Menurut Dewi, dkk (2021) *celebrity endorse* adalah setiap individu yang menikmati pengakuan publik dan yang menggunakan pengakuan ini atas nama barang-barang konsumsi dengan tampil bersamanya dalam suatu iklan. Menurut Siregar dan Simanjuntak (2021:13) terdapat tiga indikator dari *celebrity endorse*, yaitu ketertarikan (*Attractiveness*), kekuatan (*power*), dan kredibilitas (*credibility*).

D. *Online Customer Review*

Online customer review merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang di dapatkan maupun produk suatu bisnis (Amelia, 2021). *Consumer review* biasanya ditemukan pada situs web yang memiliki banyak pengecer, agen pemesanan dan skema perdagangan yang terpercaya serta membantu konsumen mendapatkan kebutuhannya dari produsen (Maysita, 2018). Menurut penelitian Dzulqarnain (2019) mengungkapkan ada 5 indikator *online customer review*, sebagai berikut : kredibilitas sumber, kualitas argumen, manfaat yang dirasakan, ulasan gabungan, jumlah ulasan.

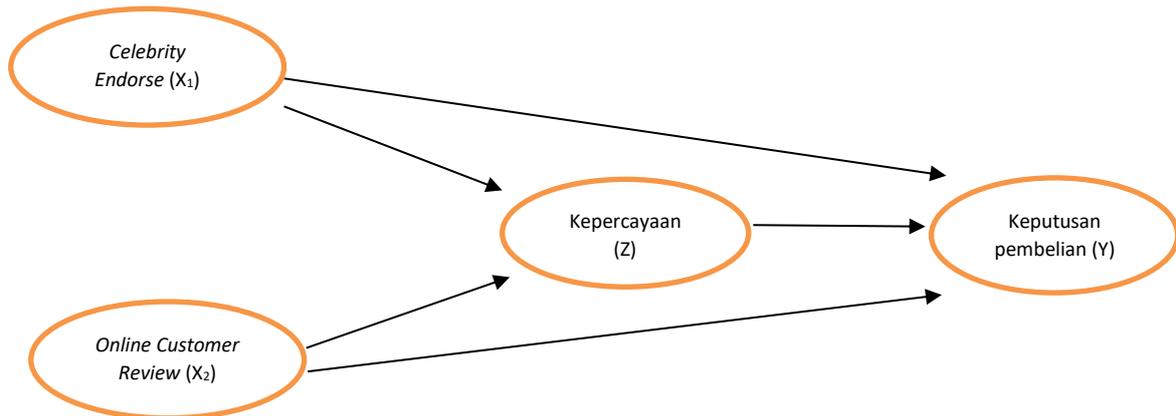
E. Keputusan pembelian

Menurut Arfah (2022:4) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu tahapan pada proses keputusan pembelian sebelum perilaku setelah pembelian. Dalam hal memasuki tahapan keputusan pembelian sebelumnya konsumen telah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Menurut Priansa (2017:89), menyatakan ada lima indikator dalam keputusan pembelian, diantaranya : pilihan produk, pilihan merk, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian.

F. Kepercayaan

Menurut Jogiyanto (2019:935), kepercayaan adalah evaluasi seorang individu setelah memperoleh, mengolah, dan mengumpulkan informasi, yang kemudian menghasilkan berbagai penilaian dan asumsi. Menurut Kotler dan Keller (2016:225) Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut: *ability* (kemampuan), dan *integrity* (integritas).

Gambar 2. Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif untuk mengetahui Pengaruh *celebrity endorse* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada marketplace Shopee (Studi Pada Konsumen Pengguna *Marketplace* Shopee di Kota Langsa). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer, dimana informasi dari data primer diperoleh melalui sumber primer dengan membagikan link kuesioner dalam bentuk *google form* kepada masyarakat kota langsa sebagai responden. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini berupa skala likert dengan 5 pilihan skala yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Skala likert ini merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur data penelitian berdasarkan sikap, perilaku dan persepsi seseorang ataupun kelompok.

Populasi penelitian ini yaitu masyarakat kota langsa yang pernah berbelanja menggunakan Shopee yang jumlahnya tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel penelitian ini dengan cara teknik purposive sampling atau pengambilan sampel berdasarkan pada parameter yang ditetapkan sebelumnya. Adapun kriteria tersebut diantaranya sebagai berikut (1) Responden yang pernah melakukan pembelian di Shopee, (2) Responden yang pernah melakukan transaksi di Shopee lebih dari 2 kali, dan (3) Responden berusia 17 tahun keatas yang pernah melakukan pembelian di Shopee. Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti, maka

perhitungan jumlah sampel pada penelitian ini dihitung dengan rumus unknown population dengan tingkat kesalahan 5% (Sari dan Sudrajat, 2022:387).

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 = \left(\frac{(1,96)/(0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04 \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat Kepercayaan dalam Penentuan Sampel 95% = 1,96

e = *sampling error* 5% = 0,05

σ = standar deviasi (penyimpangan baku) = 0,25

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang dibulatkan dari penelitian ini 96,04 responden yang akan dibulatkan menjadi 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisisioner kepada 100 orang responden Masyarakat Kota Langsa yang pernah berbelanja menggunakan aplikasi Shopee. Deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, serta pekerjaan.

Tabel 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi (Responden)	Persentase (%)
Laki-Laki	35	35
Perempuan	65	65
Total	100	100

Sumber data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden, yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 35 responden (35%), kemudian responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 65 responden (65%). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan.

Tabel 2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (Responden)	Persentase (%)
17-21	55	55
22-26	43	43

≥ 27	2	2
Total	100	100

Sumber data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden, yang berusia 17-21 tahun berjumlah 55 responden (55%), kemudian responden yang berusia 22-26 tahun berjumlah 43 responden (43%) dan responden yang berusia lebih dari 27 tahun berjumlah 2 responden (2%). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 17-21 tahun.

Tabel 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (Responden)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	67	67
Wiraswasta	6	6
Karyawan swasta	9	9
Lainnya	18	18
Total	100	100

Sumber data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden, responden yang masih pelajar/mahasiswa berjumlah 67 responden (67%), responden yang berprofesi sebagai wiraswasta berjumlah 6 responden (6%), responden yang berprofesi sebagai Karyawan Swasta berjumlah 9 responden (9%), dan responden yang berprofesi selain dari profesi yang diatas misalnya, pekerja harian lepas dan lain sebagainya berjumlah 18 responden (18%). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa.

Tahap kedua yaitu uji instrument data penelitian yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Instrumen dikatakan baik apabila instrumen penelitian tersebut memenuhi persyaratan utama yaitu valid (sahih) dan reliable (andal). Untuk mengetahui validitas pertanyaan dari setiap variabel, maka dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	r tabel	Hasil Uji
<i>Celebrity endorse</i>	X _{1.1}	0,528	0,361	Valid

	X _{1.2}	0,307	0,361	Tidak valid
	X _{1.3}	0,743	0,361	Valid
	X _{1.4}	0,776	0,361	Valid
	X _{1.5}	0,733	0,361	Valid
	X _{1.6}	0,358	0,361	Tidak valid
<i>Online customer review</i>	X _{2.1}	0,744	0,361	Valid
	X _{2.2}	0,499	0,361	Valid
	X _{2.3}	0,810	0,361	Valid
	X _{2.4}	0,773	0,361	Valid
	X _{2.5}	0,664	0,361	Valid
	X _{2.6}	0,663	0,361	Valid
	X _{2.7}	0,255	0,361	Tidak valid
	X _{2.8}	0,643	0,361	Valid
	X _{2.9}	0,654	0,361	Valid
	X _{2.10}	0,676	0,361	Valid
Kepercayaan	Z.1	0,636	0,361	Valid
	Z.2	0,718	0,361	Valid
	Z.3	0,793	0,361	Valid
	Z.4	0,746	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,647	0,361	Valid
	Y.2	0,642	0,361	Valid
	Y.3	0,719	0,361	Valid
	Y.4	0,655	0,361	Valid
	Y.5	0,779	0,361	Valid
	Y.6	0,502	0,361	Valid
	Y.7	0,660	0,361	Valid
	Y.8	0,519	0,361	Valid
	Y.9	0,646	0,361	Valid
	Y.10	0,223	0,361	Tidak valid

Sumber data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa hasil uji validitas pada variabel *celebrity endorse* dengan enam item pernyataan, *online customer review* dengan sepuluh pernyataan, kepercayaan dengan empat pernyataan serta keputusan pembelian dengan sepuluh pernyataan. Suatu item pernyataan dikatakan valid apabila nilai *Pearson Correlation* > 0,361. Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas, diketahui empat item pernyataan bersifat tidak valid serta sisanya bersifat valid.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

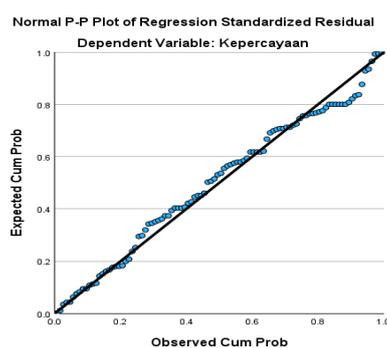
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	r tabel	Hasil
<i>Celebrity endorse</i>	0,726	0,6	reliabel
<i>Online customer review</i>	0,846	0,6	reliabel
Kepercayaan	0,693	0,6	reliabel
Keputusan pembelian	0,833	0,6	reliabel

Sumber data diolah (2024)

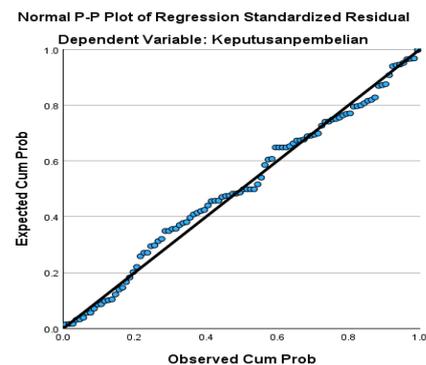
Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6.

Tahap ketiga adalah uji normalitas yang bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, dapat dilihat sebaran data berada disekitar garis diagonal. Maka sebaran data dalam penelitian ini dikatakan bahwa mengikuti distribusi normal.

Gambar 2 Grafik P-Plot Jalur 1



Gambar 3 Grafik P-Plot Jalur 2

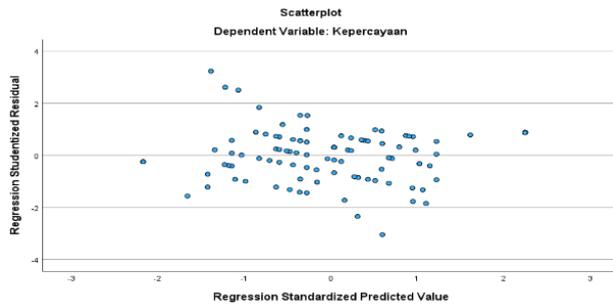


Sumber data diolah (2024)

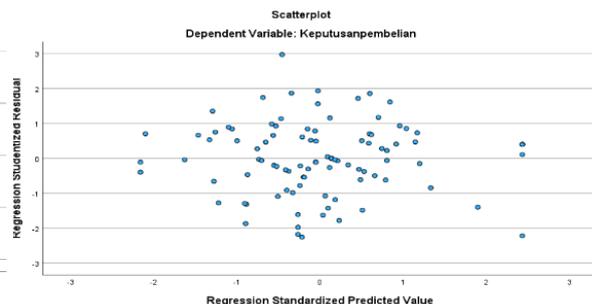
Pada gambar Grafik P-Plot Jalur 1 dan Grafik P-Plot jalur 2 terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, sehingga penyebaran data dalam penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi normal.

Tahap keempat adalah Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi heteroskedastisitas, uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot. Jika pada grafik tidak membentuk pola tertentu maka model regresi bebas dari heteroskedastisitas.

Gambar 4 Grafik Scatterplot Jalur 1



Gambar 5 Grafik Scatterplot Jalur 2



Sumber data diolah (2024)

Berdasarkan grafik scatterplot jalur 1 dan scatterplot jalur 2 menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Tahap kelima adalah Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebasnya. Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multikolinearitas yaitu melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) pada model regresi, apabila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil dari uji multikolinearitas jalur 1 adalah sebagai berikut:

1. Pada variabel *celebrity endorse*, nilai tolerance lebih besar dari 0,1 yaitu sebesar 0,772 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yaitu sebesar 1,296, sehingga variabel *celebrity endorse* tidak terjadi multikolinearitas.
2. Pada variabel *online customer review*, nilai tolerance lebih besar dari 0,1 yaitu sebesar 0,772 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yaitu sebesar 1,296, sehingga variabel *online customer review* tidak terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan data hasil uji multikolinearitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat multikolinearitas pada setiap variabel.

Hasil dari uji multikolinearitas jalur 2 adalah sebagai berikut:

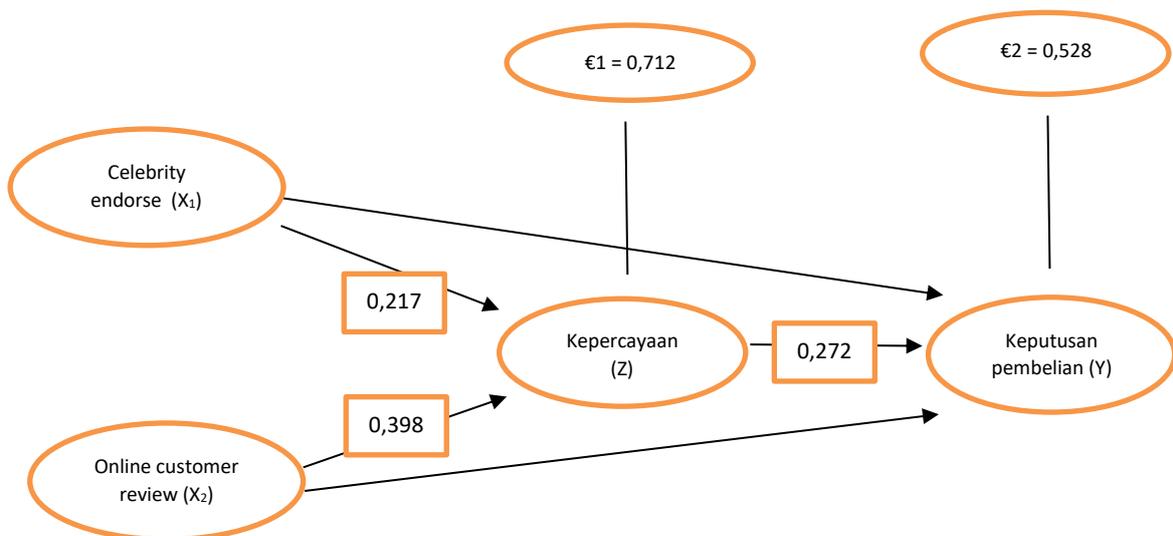
1. Pada variabel *celebrity endorse*, nilai tolerance lebih besar dari 0,1 yaitu sebesar 0,734 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yaitu sebesar 1,362, sehingga variabel *celebrity endorse* tidak terjadi multikolinearitas.
2. Pada variabel *online customer review*, nilai tolerance lebih besar dari 0,1 yaitu sebesar 0,658 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yaitu sebesar 1,519, sehingga variabel *online customer review* tidak terjadi multikolinearitas.

3. Pada variabel kepercayaan, nilai tolerance lebih besar dari 0,1 yaitu sebesar 0,712 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yaitu sebesar 1,405, sehingga variabel kepercayaan tidak terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan data hasil uji multikolinearitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat multikolinearitas pada setiap variabel.

Tahap keenam adalah analisis jalur (path analysis) berfungsi untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari sekumpulan variabel yaitu variabel penyebab (variabel eksogen) terhadap variabel akibat (variabel endogen).

Gambar 6 analisis jalur



Tahap ketujuh adalah uji sobel dilakukan untuk mengukur apakah variabel intervening dalam hal ini adalah variabel motivasi, mampu dijadikan instrumen untuk variabel independen dan variabel dependen. Pengujian dikatakan signifikan apabila nilai t hitung > nilai t tabel. Untuk mengetahui besarnya standard error dapat dilihat pada tabel *coefficients* di atas sebelum pembahasan ini. Adapun hasil dari perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2} \dots\dots\dots (2)$$

Hasil perhitngan dari uji sobel adalah :

1. Pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.

Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan, didapat nilai t hitung $1,3436 \leq t$ tabel 1,660 yakni dengan tingkat signifikan 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima. Artinya variabel kepercayaan (Z) tidak signifikan memediasi pengaruh variabel *celebrity endorse* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.

Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan, didapat nilai t hitung $2,08695 \geq t$ tabel 1,660 yakni dengan tingkat signifikan 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya *online customer review* (X_2) berpengaruh terhadap

keputusan pembelian (Y) melalui kepercayaan (Z). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung berupa adanya mediasi antara *online customer review* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepercayaan (Z).

Tahap kedelapan yaitu pengujian seluruh hipotesis melalui uji parsial (uji t), ujisimultan (uji f) dan uji koefisien determinasi.

Uji simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dan variabel intervening secara simultan. Model tersebut dapat disebut layak apabila memiliki nilai Sig F lebih kecil atau sama dengan alpha 0,05.

Tabel 6 Uji Simultan (Uji F) jalur 1

ANOVA ^a					
Model	<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	f	Sig.
Regression	167.927	2	83.963	19.664	.000^b
Residual	414.183	97	4.270		
Total	582.110	99			

a. Dependent Variable: kepercayaan

b. Predictors: (Constant), *Online customerreview*, *Celebrityendorse*

Sumber Data Diolah (2024)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh secara simultan variabel *celebrity endorse*, dan *online customer review* (X_1 dan X_2) terhadap kepercayaan (Z) adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan *celebrity endorse*, dan *online customer review* secara simultan berpengaruh terhadap kepercayaan

Tabel 7 Uji Simultan (Uji f) jalur 2

ANOVA ^a					
Model	<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	f	Sig.
Regression	1092.380	3	364.127	28.600	.000^b
Residual	1222.260	96	12.732		
Total	2314.640	99			

a. Dependent Variable: keputusanpembelian

b. Predictors: (Constant), kepercayaan, *Celebrityendorse*, *Online customerreview*

Sumber data diolah (2024)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh secara simultan variabel *celebrity endorse*, *online customer review* dan kepercayaan (X_1 , X_2 dan Z) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel *celebrity endorse*, *online customer review* dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk menguji hipotesis hubungan antara dua variabel atau lebih apabila terdapat variabel yang dikendalikan. Hipotesis diterima apabila nilai sig $< 0,05$ dan koefisien regresi searah dengan hipotesis. Pengujian ini dilakukan untuk melihat signifikansi antara masing-masing (individu) variabel independen (*celebrity endorse* dan *online customer review*), variabel intervening (kepercayaan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 8 Uji Parsial (Uji t) jalur 1

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.875	1.869		2.073	.041
Celebrityendorse	.255	.115	.217	2.227	.028
Online customerreview	.206	.050	.398	4.086	.000

a. Dependent Variable: kepercayaan

Sumber data diolah (2024)

1. Pengaruh secara parsial *celebrity endorse* terhadap kepercayaan diketahui nilai Sig. untuk pengaruh secara parsial variabel *celebrity endorse* (X_1) terhadap kepercayaan (Z) adalah sebesar $0,028 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis diterima yang berarti ada pengaruh *celebrity endorse* secara signifikan terhadap kepercayaan.
2. Pengaruh secara parsial *online customer review* terhadap kepercayaan diketahui nilai Sig. untuk pengaruh secara parsial variabel *online customer review* (X_2) terhadap kepercayaan (Z) adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis diterima yang berarti ada pengaruh *online customer review* secara signifikan terhadap kepercayaan.

Tabel 9 Uji Parsial (Uji t) jalur 2

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.502	3.299		1.668	.099
Celebrityendorse	.667	.203	.285	3.287	.001
<i>Online customerreview</i>	.310	.094	.300	3.283	.001
Kepercayaan	.543	.175	.272	3.097	.003

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber data diolah (2024)

1. Pengaruh secara parsial *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian diketahui nilai Sig. untuk pengaruh secara parsial variabel *celebrity endorse* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis diterima yang berarti ada pengaruh *celebrity endorse* secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh secara parsial *online customer review* terhadap keputusan pembelian diketahui nilai Sig. untuk pengaruh secara parsial variabel *online customer review* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis diterima yang berarti ada pengaruh *online customer review* secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh secara parsial kepercayaan terhadap keputusan pembelian diketahui nilai Sig. untuk pengaruh secara parsial variabel kepercayaan (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,003 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis diterima yang berarti ada pengaruh kepercayaan secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan pengukur kontribusi antara variabel bebas terhadap variabel tergantungnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel tergantungnya (Pardede and Manurung, 2014). Berikut merupakan hasil dari pengujiannya menggunakan IBM SPSS 25:

Tabel 10 Hasil koefisien determinasi Struktur I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.537 ^a	.288	.274	2.06638

a. Predictors: (Constant), *Online customerreview*, *Celebrityendorse*

Sumber data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 8 besarnya kontribusi sumbangan yang diberikan oleh variabel *celebrity endorse* (X1), *online customer review* (X2) dan terhadap kepercayaan (Z) dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi. Koefisien determinasi (R²) berdasarkan tabel diatas adalah sebesar 0,288 yang menunjukkan bahwa besarnya kontribusi yang diberikan oleh variabel independen *celebrity endorse* (X1), *online customer review* (X2) dan terhadap kepercayaan (Z) adalah sebesar 0.288 atau 28,8%. Sedangkan sisanya yaitu 71,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 11 Hasil koefisien determinasi Struktur 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.687 ^a	.472	.455	3.56817

a. Predictors: (Constant), kepercayaan, *Celebrityendorse*, *Online customerreview*

Sumber data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 8 besarnya kontribusi sumbangan yang diberikan oleh variabel *celebrity endorse* (X1), *online customer review* (X2), dan kepercayaan (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi. Koefisien determinasi (R²) berdasarkan tabel diatas adalah sebesar 0,472 yang menunjukkan bahwa besarnya kontribusi yang diberikan oleh variabel independen *celebrity endorse* (X1), *online customer review* (X2), dan kepercayaan (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.472 atau 47,2%. Sedangkan sisanya yaitu 52,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis jalur dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Pengaruh *celebrity endorse* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dalam penelitian ini yaitu bahwa *celebrity endorse* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari nilai alfa 0,05. Hal ini diperkuat oleh penelitian Nurhayati (2022) yang menjelaskan dalam penelitiannya bahwa variabel *celebrity endorse* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Pengaruh *online customer review* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dalam penelitian ini yaitu bahwa *online customer review* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari nilai alfa 0,05. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rakhma, dkk (2021) yang menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *celebrity endorse* (X_1) terhadap kepercayaan konsumen (Z)

Dalam penelitian ini yaitu bahwa *celebrity endorse* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Z) karena nilai signifikansi sebesar 0,028 dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari nilai alfa 0,05. Hal ini sejalan dengan penelitian Nurhayati (2022) yang menjelaskan bahwa variabel *celebrity endorse* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen

4. Pengaruh *online customer review* (X_2) terhadap kepercayaan konsumen (Z)

Dalam penelitian ini yaitu bahwa *online customer review* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Z) karena nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari nilai alfa 0,05. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hariyanto dan Trisunarno (2020) memperoleh hasil bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap kepercayaan.

5. Pengaruh *celebrity endorse* (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada *marketplace* Shopee melalui kepercayaan konsumen (Z).

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan lebih kecil dari pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan statistik pengaruh langsung *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,285 sedangkan pengaruh tidak langsung *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebesar 0,059. Berdasarkan hasil uji sobel signifikansi didapat nilai t hitung $1,3436 \leq t$ tabel 1,660 yakni dengan tingkat signifikan 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima. Artinya variabel kepercayaan (Z) tidak signifikan memediasi pengaruh variabel *celebrity endorse* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Nurhayati (2022) yang menjelaskan dalam penelitiannya bahwa *celebrity endorse* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui kepercayaan.

6. Pengaruh *Online customer review* (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada *marketplace* Shopee melalui kepercayaan konsumen (Z).

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan lebih kecil dari pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan statistik pengaruh langsung *online customer review* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,300 sedangkan pengaruh tidak langsung *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebesar 0,108. Berdasarkan hasil uji sobel, signifikansi pengaruh tidak langsung didapat nilai t hitung $2,08695 \geq t$ tabel 1,660 yakni dengan tingkat signifikan 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya *online customer review* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepercayaan (Z). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung berupa adanya mediasi antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepercayaan (Z). Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Halila (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.

7. Pengaruh kepercayaan konsumen (Z) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada *marketplace* Shopee

Dalam penelitian ini yaitu bahwa kepercayaan konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai signifikansi sebesar 0,003 dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari nilai alfa 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rarung dkk (2022) memperoleh hasil bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel *celebrity endorse* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada *marketplace* Shopee (studi pada konsumen pengguna *marketplace* Shopee di Kota Langsa). Maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh antara variabel *celebrity endorse* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Shopee (studi pada konsumen pengguna *marketplace* Shopee di Kota Langsa).
2. Terdapat pengaruh antara variabel *online customer review* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Shopee (studi pada konsumen pengguna *marketplace* Shopee di Kota Langsa).
3. Terdapat pengaruh antara variabel *celebrity endorse* (X_1) terhadap kepercayaan konsumen (Z) pada *marketplace* Shopee (studi pada konsumen pengguna *marketplace* Shopee di Kota Langsa).

4. Terdapat pengaruh antara variabel *online customer review* (X2) terhadap kepercayaan konsumen (Z) pada marketplace Shopee (studi pada konsumen pengguna marketplace Shopee di Kota Langsa).
5. Variabel Kepercayaan (Z) Tidak Signifikan Memediasi Pengaruh Variabel *Celebrity endorse* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada marketplace Shopee (studi pada konsumen pengguna marketplace Shopee di Kota Langsa).
6. Terdapat pengaruh tidak langsung antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada marketplace Shopee (studi pada konsumen pengguna marketplace Shopee di Kota Langsa).
7. Terdapat pengaruh antara variabel kepercayaan konsumen (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) pada marketplace Shopee (studi pada konsumen pengguna marketplace Shopee di Kota Langsa).

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32-39
- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. PT Inovasi Pratama Internasional, Padangsidempuan
- Denny Pratama, P., Lia, S., & Roni, K. (2021). *Celebrity endorse, Online customer review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Tokopedia* (Doctoral dissertation, Universitas Maritim Raja Ali Haji).
- Destiana, D. (2023). Pengaruh *Celebrity endorse* Dan *Online customer review* Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Moisturizer The Originote Di Fitur Belanja Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok (Studi pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN "Veteran" Yogyakarta Angkatan 2019-2022) (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta).
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan star seller terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian pada toko *online* di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234-A239.
- Hendra, H., & Amin, A. M. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Lazada. Co. Id (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Pelita Indonesia). *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, 4(2), 258-275.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). England: Pearson, 803-829

- Manggalania, L. K., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh *Celebrity endorsement*, Country of Origin dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).
- Melpiana, E., & Sudarajat, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada MsGlow Beauty. *Management and Accounting Expose*, 5(1). <https://doi.org/10.36441/mae.v5i1.599>
- Putra, W. W. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Online* : Studi pada Konsumen Erigo *Official Shop* Shopee. *Co. Id* di Kota Malang (*Doctoral dissertation*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Rahmawati, R., & Suwarni, E. (2023). Ulasan Produk dan Jumlah Produk Terjual Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Sanditya, R. (2019). Hubungan *celebrity endorse* dengan keputusan pembelian produk pakaian pada konsumen secara *online* di media sosial instagram. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1), 100-104
- Setiadi, N. J., & Se, M. M. (2019). Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga (Vol. 3). Prenada Media
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi. Jember
- Sugiyono, D. (2018). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. ALFABETA. Bandung
- Virawati, E. (2020). Pengaruh Store Image, *Online customer review* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. In *Journal of Chemical Information and Modeling*. <https://doi.org/10.1016/j.tmaid>.
- Zeinistya, N. P. D., Nurhajati, N., & Basalamah, M. R. (2023). Pengaruh *Online customer review*, *Online customer rating*, Price Discount dan E-Service Quality Terhadap Minat beli Di Tiktok shop (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2019). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01)