

Pengaruh celebrity endorse, kemudahan transaksi, desain website, promosi online, testimoni dan keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di kalangan mahasiswa

Annisha Suvero Suyar✉, Muhammad Fauzan Azhmy, Lilis Yolanda

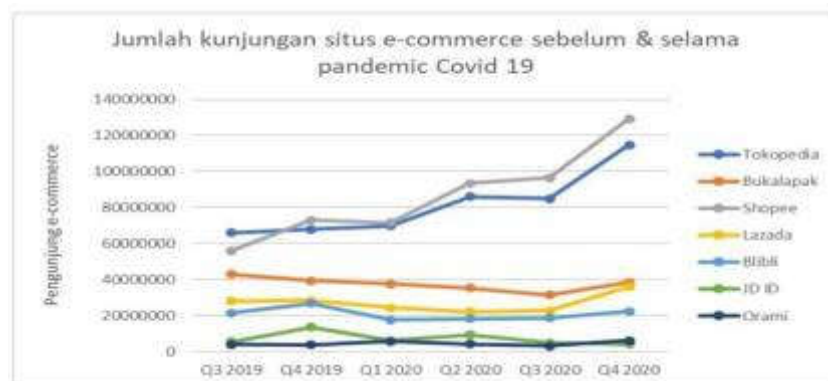
Universitas Harapan Medan, Medan, Indonesia

<https://doi.org/10.47065/imj.v3i3.266>

Article info	A b s t r a c t
Received [18-04-2023] Revised [08-05-2023] Accepted [29-05-2023]	This study aims to determine how the influence of celebrity endorsement, ease of transaction, website design, online promotion, testimonials, and security on purchasing decisions on Shopee E-commerce. The type of research used in this study is quantitative research. The population of this study consisted of students studying at the Faculty of Business Economy, Harapan University, Medan, which totaled 902 people. In this research sample, students who already have silver members amounted to 30% of the total 271 students. The results showed that celebrity endorsements had a significant positive effect on shopee consumers' purchasing decisions. The ease of transaction has a significant positive effect on shopee consumers' purchasing decisions. Website design has a significant positive effect on shopee consumers' purchasing decisions. Online promotions have a significant positive effect on shopee consumers' purchasing decisions. Testimonials have a significant positive effect on shopee consumers' purchasing decisions. Security has a significant positive effect on shopee consumers' purchasing decisions. Celebrity endorsement, ease of transaction, website design, online promotion, testimonials, and security have a significant positive effect on shopee consumers' purchasing decisions. Previous research has emphasized celebrity endorsement as a multibillion enterprise, and firms are optimistic that using celebrities can accomplish a unique and relevant position in the minds of consumers. Keywords: celebrity endorse; ease; design; testimony; purchasing decision
	A b s t r a k
Corresponding author: Annisha Suvero Suyar annishasuvero.24@gmail.com	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh celebrity endorse, kemudahan transaksi, desain website, promosi online, testimoni, dan keamanan terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Shopee. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini terdiri dari mahasiswa yang kuliah di Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Harapan Medan yang total jumlah keseluruhan 902 orang. Pada sampel penelitian ini didapat mahasiswa yang telah memiliki member silver berjumlah 30% dari total keseluruhan yang berjumlah 271 mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan celebrity endorse berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen shopee. Kemudahan transaksi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen shopee. Desain website berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen shopee. Promosi online berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen shopee. Testimoni berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen shopee. Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen shopee. Celebrity endorse, kemudahan transaksi, desain website, promosi online, testimoni dan keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen shopee. Penelitian sebelumnya telah menekankan dukungan selebriti sebagai perusahaan bernilai miliaran, dan perusahaan optimis bahwa menggunakan selebriti dapat mencapai posisi yang unik dan relevan di benak konsumen. Kata kunci: celebrity endorse; kemudahan; desain; testimoni; keputusan pembelian

Pendahuluan

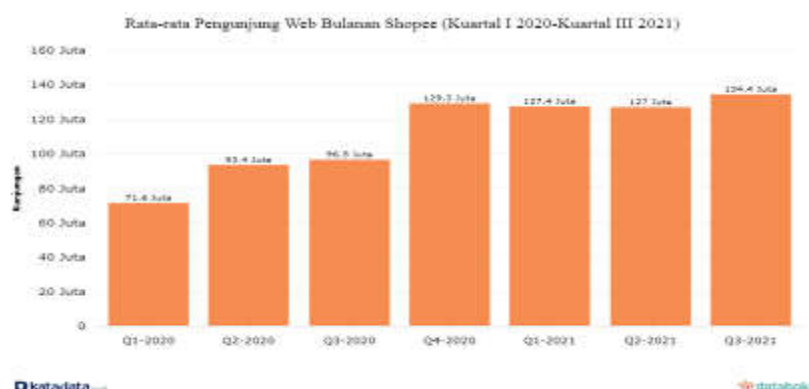
Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini berpengaruh pada semua aspek, tidak terkecuali pada aspek bisnis. Di masa pandemi covid yang terjadi pada tahun 2019 lalu banyak masyarakat yang tidak boleh menggunakan aktivitas di luar ruangan khususnya berdekatan dengan banyak orang, jadi pada masa pandemi ini banyak orang yang selalu menghabiskan waktunya hanya dari rumah saja, ini juga sangat berpengaruh pada orang-orang yang suka berbelanja, untuk mengatasi hal itu mereka akan memanfaatkan media *online*, tidak sedikit pedagang-pedagang beralih pada *e-commerce*, hal itu justru dimanfaatkan oleh banyak orang khususnya perusahaan dagang bisnis. *E-commerce* merupakan sarana yang berhubungan langsung dengan perdagangan barang dan jasa. Contoh saluran belanja yang populer saat ini adalah sistem belanja *online*. salah satu *online shop* yang sedang viral yaitu shopee. Shopee sendiri menjadi *e-commerce* nomor satu yang memegang tinggi jumlah pengunjung pada masa pandemi.



Sumber: (Hernikawati, 2021)

Gambar 1. Jumlah kunjungan situs E- commerce sebelum dan sesudah pandemi

Gambar 1 diatas menunjukkan jumlah pengunjung situs belanja *online* indonesia mengalami peningkatan, peningkatan kunjungan ini terlihat jelas pada setiap *e-commerce* khususnya pada *e-commerce* shopee. Pada tahun 2019 hingga pada tahun 2020 *e-commerce* shopee mengalami peningkatan, sebelum masa pandemi pada kuartal 3 jumlah kunjungan pada situs shopee sebanyak 55,9 juta pengunjung hingga pada kuartal 4 tahun 2020 jumlah kunjungan situs shopee makin bertambah menjadi 129 juta pengunjung. Shopee menjadi urutan pertama jumlah kunjungan terbanyak dari *e-commerce* lainnya pada saat masa pandemi. Begitu juga pada tahun 2020-2021 jumlah pengunjung web pada shopee terus meningkat bisa dilihat pada gambar dibawah.



Sumber: <https://databooks.com>

Gambar 2. Rata rata pengunjung web shopee tahun 2020-2021

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan shopee menjadi *e-commerce* peringkat pertama yang memiliki pengunjung web bulanan terbesar pada kuartal 1 di tahun 2020. Pengunjung *e-commerce* shopee mencapai 71,6 juta jiwa, pada kuartal 3 tahun 2021 pengunjung situs shopee semakin meningkat dengan jumlah pengunjung 134,4 juta pengunjung, ini membuktikan bahwa shopee merupakan *e-commerce* yang banyak digemari oleh masyarakat.

Tabel 1. Pangsa pasar pengguna *e-commerce* di Indonesia

	<i>Top of mind</i> (Merek yang paling diingat konsumen)	Jumlah pengguna terbanyak	Merek yang paling sering digunakan	Rata rata nilai transaksi bulanan
Shopee	54 %	86%	62%	Rp. 854.810.000
Tokopedia	25%	57%	24%	Rp.642.060.000
Lazada	6%	35%	10%	Rp. 422.630.000
Bukalapak	1%	14%	2%	Rp. 278.990.000

Sumber: <https://mediaindonesia.com/ekonomi/448606/penelitian-kantar-ungkappeta-persaingan-e-commerce-di-tengah-pandemi-2021>

Dari tabel 1 menunjukkan bahwa dari 4 indikator shopee menjadikan peringkat pertama dengan jumlah pengguna terbanyak sebesar 86%, merek yang paling diingat konsumen sebesar 54 %, merek yang paling sering digunakan sebesar 62 %, serta rata-rata nilai transaksi bulanan terbesar dengan jumlah Rp.856.810 juta ditempati oleh shopee, sedangkan diposisi kedua dan seterusnya ditempati oleh tokopedia, lazada, dan bukalapak selama masa pandemi.

Shopee memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja kebutuhan atau keinginan mereka tanpa harus kemana-mana, shopee juga menawarkan berbagai macam produk pilihan dengan diskon besar-besaran.



Sumber: <https://www.playstore.com/> diakses 27 juni 2022

Gambar 3. Pengunduhan Aplikasi Shopee

Gambar 3 dapat dilihat dengan lebih dari 100 juta unduhan, shopee membuat aplikasi belanja *online* paling populer, sehingga peluang dalam bisnis *online* juga semakin meningkat. Selain dari itu shopee juga menggunakan berbagai kemenarikannya seperti mengiklankan *e-commerce* nya, Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada shopee yaitu *celebrity endorse*. *Celebrity endorse* sendiri bisa memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Iklan menggunakan *celebrity endorse* dengan daya tarik dan atribut kepopuleran selebriti tersebut bisa diharapkan mampu memberikan rasa ketertarikan untuk masyarakat (Wijaya & Sugiharto, 2015).

Dalam penelitian ini penulis tertarik meneliti Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Harapan Medan yang menggunakan situs shopee dalam berbelanja *online*, penelitian ini ingin mengetahui seberapa puas dan sering Mahasiswa Universitas Harapan Medan berbelanja menggunakan aplikasi shopee. Peneliti ini dilakukan untuk mengetahui seberapa pengaruh *celebrity endorse*, kemudahan transaksi, desain *website*, promosi *online*, testimoni, dan keamanan terhadap keputusan pembelian di situs shopee. Maka dari itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorse*, kemudahan transaksi, desain *website*, promosi *online*, testimoni dan keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di kalangan mahasiswa.

Keputusan Pembelian

Menurut (Amstrong & Kotler, 2012), keputusan pembelian konsumen merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen, di mana konsumen benar-benar menggunakan pembelian tersebut. Ada dua faktor yang terjadi

antara disposisi pembelian dan keputusan pembelian, faktor pertama adalah sikap pada orang lain dan faktor kedua adalah situasi yang tidak terduga (Supriyono et al., 2015). Ada lima kriteria yang berbeda dalam keputusan pembelian (Nurhayati, 2017), [1] Melalui Inisiatif (*initiator*), seseorang yang memiliki inisiatif atau yang membutuhkan atau ingin membeli barang tertentu tetapi tidak memiliki wewenang untuk menggunakannya, [2] *Influencer* yaitu seseorang yang secara sengaja atau tidak sengaja mempengaruhi keputusan pembelian, [3] Pengambil keputusan seseorang yang memutuskan apakah akan membeli, apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, kapan dan di mana membeli. [4] Pembeli (*buyer*) orang yang menggunakan pembelian yang sebenarnya, [5] Pengguna (*user*) seseorang yang menyukai atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli. (Armstrong & Kotler, 2012), berpendapat keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut: a) pilihan produk sebelum membeli, konsumen memilih produk dengan merek apa dan di mana produk tersebut diproduksi. b) pemilihan distributor konsumen selalu mengevaluasi produk atau distributornya sebelum membeli produk. c) pada saat ingin pembelian, konsumen membeli produk apabila produk itu yang ingin dibeli. d) jumlah pembelian konsumen memutuskan jumlah membeli produk jika konsumen tersebut telah membuat keputusan pembelian suatu produk di perusahaan tersebut, e) metode pembayaran setiap kali seorang konsumen membeli suatu produk, uang adalah alat untuk membeli produk tersebut.

Celebrity Endorse

Menurut (Terence, 2015) *endorse* juga dikenal sebagai pendukung iklan atau bintang iklan yang mempromosikan produknya. Shimp membagi *endorse* menjadi 2 (dua) jenis yaitu *typical person endorse* yang merupakan orang biasa yang tidak dikenal untuk mempromosikan produk, dan *celebrity endorse*, yang merupakan selebriti tokoh terkenal untuk membantu mengiklankan dan mempengaruhi konsumen sebagai referensi untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Pemilihan *celebrity endorse* sebagai bentuk promosi karena *celebrity endorse* memiliki jumlah *followers* yang banyak. Oleh karena itu diharapkan *followers celebrity endorse* tertarik dan mengunjungi toko *online* yang menjual produk yang dipasarkan oleh selebriti, *celebrity endorse* efektif sebagai promotor produk tertentu dalam sebuah iklan jika terdapat hubungan atau kecocokan antara *celebrity endorse* dan produk yang diiklankan. Ada tiga faktor yang mendasari *celebrity endorse* menurut (Kotler & Keller, 2012), yaitu: 1] Keahlian, yaitu pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator untuk mendukung perannya. 2] Kepercayaan, yaitu mengarah pada seberapa efektif dan jujur orang tersebut di mata publik. 3] Kesukaan orang terhadap juru bicara, hal ini menggambarkan daya tarik sumber, kualitas dan sifat alami membuat sumber lebih banyak disukai. Berikut merupakan indikator indikator dari *celebrity endorse* : 1) *Visibility* (kemungkinan dilihat).

Karakteristik *visibility* dari seseorang *endorse* mengarah pada seberapa terkenal atau dikenal dari terpaan masyarakat umum. Proses respon yang diharapkan merupakan untuk diperhatikan. 2) *Credibility* (kredibilitas), *Credibility* menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang relevan yang dimiliki oleh seseorang *endorse* mengenai produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap *endorse* untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan obyektif. 3) *Attractiveness* (daya tarik), Lebih menitik beratkan daya tarik sang bintang, ada dua hal yang penting yaitu tingkat disukai konsumen dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk di mana keduanya tidak bisa dipisahkan dan harus saling berdampingan. 4) *Power*, kemampuan *celebrity* dalam menarik konsumen untuk memberi kepercayaan pada konsumen.

Kemudahan Transaksi

Adams, R. Ryan Nelson, dan Peter A. Todd dalam (Kurniawan et al., 2018) menyatakan bahwa kekuatan penggunaan dengan sistem juga bisa memberikan kemudahan bagi pengguna. sistem yang sering digunakan berarti bahwa teknologi nya sudah dikenal dan mudah digunakan bagi pengguna. Ketika konsumen mempersepsikan suatu produk mudah digunakan, mereka akan merasa bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Igbraria dalam (Saputri, 2015) menyatakan bahwa persepsi individu berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan komputer merupakan tingkat di mana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan. Persepsi ini kemudian akan mempengaruhi perilaku, yaitu semakin seseorang mempersepsikan penggunaan sistem, semakin tinggi tingkat penggunaan teknologi informasi. Dengan demikian, kemudahan penggunaan teknologi akan semakin dimanfaatkan oleh calon konsumen untuk mengakses situs khususnya situs aplikasi shopee. Faktor-faktor yang mempengaruhi kemudahan yaitu, 1] Kemudahan situs: situs web yang disediakan oleh perusahaan *online*, memiliki instruksi pembayaran atau panduan pemesanan, seperti tutorial pemesanan dan tutorial dalam pembayaran. 2] Kemudahan berinteraksi: Situs web yang disediakan oleh perusahaan *online* jelas terdaftar dengan layanan pelanggan yang dapat dihubungi oleh calon pembeli dengan pertanyaan

umum sebelum menggunakan transaksi, dan jawaban yang diperoleh calon pembeli cepat dan tepat. 3] Mudah dalam melakukan suatu pembayaran. Menurut Davis dalam (Saputri, 2015), indikator kemudahan yaitu, 1) Mudah dalam dipelajari (*easy to learn*), 2) Dapat di kontrol (*controllable*), 3) Jelas dan dapat dimengerti (*clear and understandable*), 4) Fleksibel (*flexible*), 5) Mudah untuk menjadikan kemahiran (*easy to become skillful*), 6) Mudah saat digunakan (*easy to use*).

Desain Website

Menurut Carlos dalam (Faustina et al., 2019), gambaran web wajib diperhatikan untuk dapat mencapai keberhasilan pada sebuah *website*, karena kesan yang pertama ditampilkan dari sebuah *website* mempengaruhi persepsi dan perilaku pengguna *website*. Menurut Jones et al dalam (Kurniawan et al., 2018), desain *website* adalah sebuah tampilan yang berupa suatu halaman (*website*) yang menarik di mata orang yang melihatnya. (Kurniawan et al., 2018) juga berpendapat bagaimana desain web yang baik dan juga bagaimana desain web yang buruk. Menurut (Kurniawan et al., 2018) desain web yang baik itu harus memiliki indikator sebagai berikut : a) Sebuah navigasi (panduan arah), b) Warna serta tulisan, c) *Screen resolution* (jumlah resolusi layar), d) Konten Informasi.

Promosi Online

Lennon dalam (Sa'adah, 2019) mengatakan bahwa promosi online bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan. Faktor faktor yang mempengaruhi promo online yaitu a) Kualitas produk yang ditawarkan harus bagus, b) Informasi tentang produk yang diberikan harus jelas dan akurat, c) Harga yang diterapkan harus sesuai dengan yang diberikan, d) Kepercayaan untuk diberikan kepada konsumen harus diperhatikan utamakan, sehingga promosi berjalan baik, e) Kondisi organisasi perusahaan harus baik. Menurut (Hapsari, 2017) menjelaskan indikator promosi sebagai berikut: a) periklanan (advertising), 2) promosi penjualan (sales promotion), 3) hubungan masyarakat (public relation).

Testimoni

Jika dilihat dari makna kata, testimoni memiliki beberapa makna yaitu bentuk pengakuan atas sebuah fakta (kesaksian), bentuk sebab adanya kekaguman (*tribute*), dan bentuk rekomendasi dari seseorang ke orang lain (Zaenal, 2021). Menurut (Syifa et al., 2019) testimonial bisa membantu konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan suatu produk dengan rekomendasi dari pelanggan sebelumnya yang berbagi pengalaman belanjanya. Fungsi yang mempengaruhi testimoni yaitu: a) Memberikan informasi yang jelas dan akurat, agar pembaca bisa memahaminya, b) Mengedukasi, agar proses untuk merubah kepercayaan pembaca menjadikan lebih terencana, c) Membujuk, dengan menggunakan pembujukan agar pembaca bisa terbujuk dengan cara penawaran yang dilakukan, d) Meyakinkan para calon pelanggan yang baru untuk membeli produk yang telah ditawarkan. Menurut (Zaenal, 2021) mengatakan bahwa dalam testimoni terdapat indikator indikator yang mempengaruhinya yakni: a) Pengakuan (memberikan daya tarik), b) Kredibilitas, c) Spontanitas, d) Rekomendasi.

Keamanan

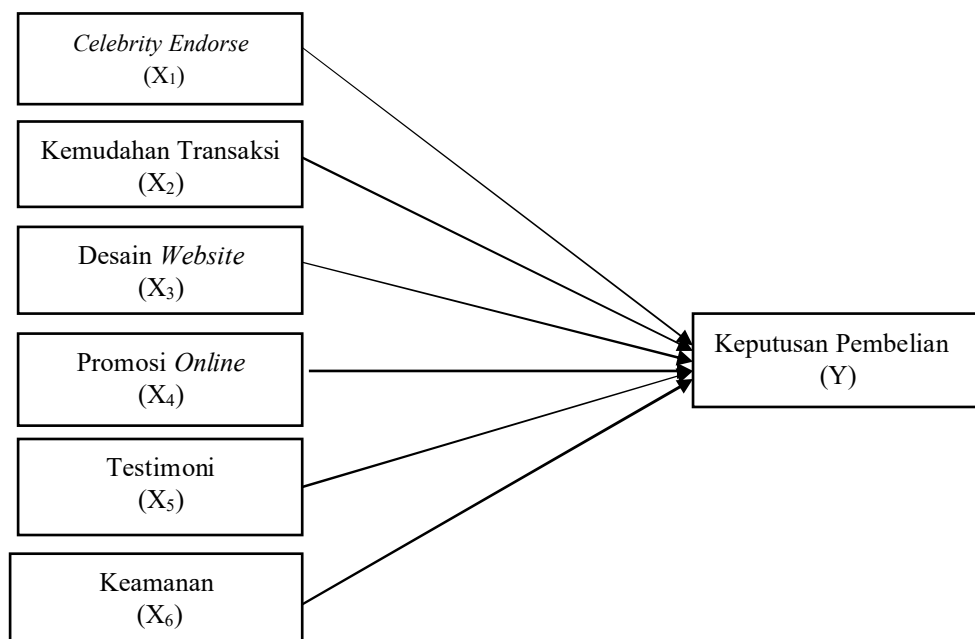
Menerima informasi kepada pihak lain dapat merugikan pemilik informasi tersebut. Oleh karena itu, keamanan sistem informasi yang digunakan harus dijamin dalam batas yang dapat diterima (Saputri, 2015). (Raman & Annamalai, 2011) melakukan survei terhadap konsumen *online* di Malaysia dan menemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian *online*. Keamanan adalah inti dari sebagian besar transaksi internet. Keamanan merupakan faktor penting yang menarik perhatian orang yang menggunakan internet untuk melakukan pembelian, karena sebagian besar transaksi terjadi di internet. Faktor faktor yang mempengaruhi keamanan, yaitu: a) Melindungi data data konsumen yang berbelanja, b) Melindungi data transaksi keuangan, c) Mampu melindungi informasi lainnya dari ancaman potensial. Menurut (Raman & Annamalai, 2011), indikator keamanan yaitu: a) Jaminan keamanan, adanya jaminan keamanan dari penjual membuat keputusan pembelian oleh konsumen menjadikan meningkat, b) Kerahasiaan data, Pembeli selalu memiliki keinginan untuk membeli barang yang menurut mereka privasi jadi apabila adanya jaminan kerahasiaan data mereka dari pihak penjual maka hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian mereka.

Metode penelitian

Metode penelitian kuantitatif merupakan metode survei yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara, terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2017). Variabel yang diteliti adalah celebrity endorse, kemudahan transaksi, desain website, promosi online, testimoni, keamanan dan keputusan pembelian. (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa asosiatif kausal yaitu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan yang bersifat sebab akibat. Jenis data yang digunakan adalah data primer menggunakan kuesioner yang terstruktur dan data sekunder seperti buku-buku referensi, artikel yang terbit di jurnal penelitian serta penelusuran internet dengan situs *website* yang berkaitan dengan pembahasan penelitian untuk mencari teori-teori dan prinsip-prinsip yang bisa diterapkan dalam penelitian ini.

Semesta penelitian ini terdiri dari mahasiswa yang kuliah di Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Harapan Medan yang total jumlah keseluruhan 902 orang. Penelitian ini dilakukan selama bulan Februari-Juli 2022. Dalam penelitian ini dibutuhkan mahasiswa yang sudah pernah berbelanja di shopee, yang minimal sudah memiliki member silver yang menunjukkan sudah menggunakan perbelanjaan minimal 5 kali transaksi. Metode yang digunakan yaitu *probabilistic sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Pada sampel penelitian ini didapat mahasiswa yang telah memiliki member silver berjumlah 30% dari total keseluruhan yang berjumlah 271 mahasiswa.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner kemudian diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, kemudian dilakukan uji regresi linier berganda dan yang terakhir adalah uji hipotesis yaitu koefisien determinasi, Uji F atau uji simultan dan Uji t (uji parsial) serta uji koefisien determinasi berkaitan dengan pengaruh celebrity endorse, kemudahan transaksi, desain website, promosi online, testimoni dan keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di kalangan mahasiswa.



Gambar 4. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konsep pada gambar 4, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan:

- H1: Celebrity Endorse berpengaruh terhadap keputusan pembelian;
- H2: Kemudahan Transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian;
- H3: Desain Website berpengaruh terhadap keputusan pembelian;
- H4: Promosi Online berpengaruh terhadap keputusan pembelian;
- H5: Testimoni berpengaruh terhadap keputusan pembelian;
- H6: Keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil dan diskusi

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	72	44,72%
2	Perempuan	89	55,28%
No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	18-19 tahun	77	47,83%
2	20-21 tahun	56	34,78%
3	22-23 tahun	28	17,39%
	Jumlah	161	100%

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat validitas atau kebenaran dari instrument kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. diketahui nilai validitas untuk masing-masing pernyataan dari perhitungan diperoleh nilai validitas atau r hitung yang lebih tinggi dari r tabel. Maka instrumen yang digunakan untuk mengukur seluruh variabel dapat dinyatakan valid. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach Alpha*.

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas

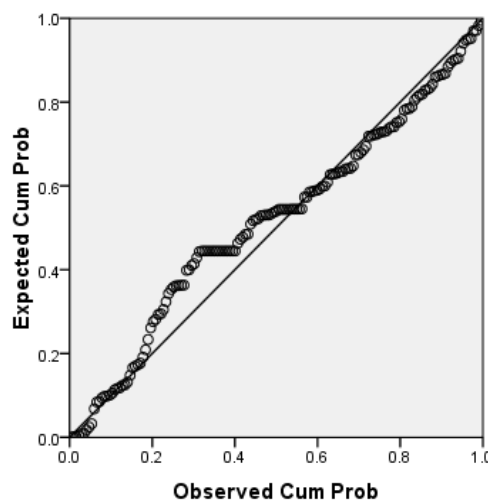
Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
<i>Celebrity Endorse</i> (X_1)	0,836	Reliabel
Kemudahan Transaksi (X_2)	0,639	Reliabel
Desain <i>Website</i> (X_3)	0,833	Reliabel
Promosi <i>Online</i> (X_4)	0,721	Reliabel
Testimoni (X_5)	0,815	Reliabel
Keamanan (X_6)	0,662	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,672	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien dengan interpretasi reliabilitas di atas 0,60. Ini menunjukkan bahwa reliabilitas cukup baik.

Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian



Gambar 5. Grafik normalitas data

Pada gambar 5 menunjukkan bahwa grafik memberikan pola titik-titik mengikuti garis diagonal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk dipakai dalam analisis selanjutnya.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent (Ghozali, 2018). Kriteria pengujian akan terjadi multikolinieritas bila nilai Tolerance < 0,10 atau nilai VIF > 0., tidak terjadi multikolinieritas bila nilai Tolerance > 0,10 atau nilai VIF < 0.

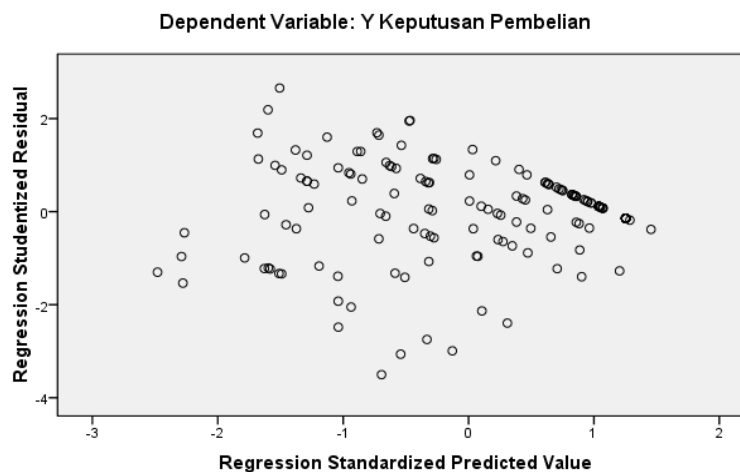
Tabel 4. Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	19.254	1.948		9.781	.000		
X1 Celebrity Endorse	.462	.099	.580	4.326	.000	.168	5.965
X2 Kemudahan Transaksi	.189	.067	.238	2.846	.004	.400	2.500
X3 Desain Website	.216	.076	.302	2.921	.009	.262	3.815
X4 Promosi Online	.009	.108	.004	2.017	.005	.166	6.041
X5 Testimoni	.437	.087	.362	4.683	.000	.502	1.992
X6 Keamanan	.042	.088	.047	3.388	.012	.208	4.814

a. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variance maupun residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Kriteria uji ini yaitu: Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan bahwa terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan jika tidak terdapat pola yang jelas, maupun titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 6. Pengujian heteroskedastisitas

Dari gambar 6 memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu y, hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk variabel independen maupun variabel bebasnya.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 5. Hasil regresi linier berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	19.254	1.948		9.781
	X1 Celebrity Endorse	.462	.099	.580	4.326
	X2 Kemudahan Transaksi	.189	.067	.238	2.846
	X3 Desain Website	.216	.076	.302	2.921
	X4 Promosi Online	.009	.108	.004	2.017
	X5 Testimoni	.437	.087	.362	4.683
	X6 Keamanan	.042	.088	.047	3.388

a. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas, maka model persamaan regresinya adalah:

$$Y = 19,254 + 0,462 X_1 + 0,189 X_2 + 0,216 X_3 + 0,009 X_4 + 0,437 X_5 + 0,042 X_6$$

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian
 X₁ = *Celebrity endorse*
 X₂ = Kemudahan transaksi
 X₃ = *Desain website*
 X₄ = Promosi *online*
 X₅ = Testimoni
 X₆ = Keamanan

Pengujian Hipotesis

1. Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 6 Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.915 ^a	.737	.731	1.00093

a. Predictors: (Constant), *celebrity endorse*, kemudahan transaksi, desain *website*, promosi *online*, testimoni, keamanan.

b. Dependen Variabel : Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi berganda di atas didapat nilai koefisien korelasi berganda (R²) sebesar 0,731, hal ini menunjukkan bahwa antar variabel bebas dan terikat mempunyai tingkat hubungan dalam katagori kuat. Adapun nilai koefisien determinasi (R²) didapat sebesar 0,731 atau sebesar 73,1%, artinya bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 73,1%, sedangkan sisanya sebesar 26,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji Simultan dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 7. Hasil uji Simultan
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	730.537	6	121.936	36.741	.000 ^a
Residual	508.742	154	3.304		
Total	1239.280	160			

- a. Predictors: (Constant), *celebrity endorse*, kemudahan transaksi, desain *website*, promosi *online*, testimoni, keamanan
b. Dependen variabel : keputusan pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Fhitung adalah 36,741 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan Ftabel 2,16 dengan signifikan 0,05. Dengan demikian Fhitung $\geq$ Ftabel yakni $36,741 \geq 2,16$, artinya H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *celebrity endorse*, kemudahan transaksi, desain *website*, promosi *online*, testimoni, dan keamanan terhadap keputusan pembelian.

3. Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Tabel 8. Hasil uji Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19.254	1.948		9.781	.000
X1 Celebrity Endorse	.462	.099	.580	4.326	.000
X2 Kemudahan Transaksi	.189	.067	.238	2.846	.004
X3 Desain Website	.216	.076	.302	2.921	.009
X4 Promosi Online	.009	.108	.004	2.017	.005
X5 Testimoni	.437	.087	.362	4.683	.000
X6 Keamanan	.042	.088	.047	3.388	.012

a. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian

Dari tabel 7 diatas didapatkan nilai thitung untuk variabel *celebrity endorse* sebesar 4,326 dengan tingkat signifikasi yang dihasilkan sebesar $< 0,001$. Oleh karena itu nilai thitung ($4,326 > t_{tabel} (1,654)$) dan nilai signifikasi yang dihasilkan sebesar $< 0,001$ lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

1. Nilai thitung untuk variabel kemudahan transaksi sebesar 2,846 dengan tingkat signifikasi yang dihasilkan sebesar 0,004. Oleh karena nilai thitung ($2,846 > t_{tabel} (1,654)$) dan nilai signifikasi yang dihasilkan sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Nilai thitung untuk variabel desain *website* sebesar 2,921 dengan tingkat signifikasi yang dihasilkan sebesar 0,009. Oleh karena nilai thitung ($2,921 > t_{tabel} (1,654)$) dan nilai signifikasi yang dihasilkan sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
3. Nilai thitung untuk variabel promosi *online* sebesar 2,017 dengan tingkat signifikasi yang dihasilkan sebesar 0,005. Oleh karena nilai thitung ($2,017 > t_{tabel} (1,654)$) dan nilai signifikasi yang dihasilkan sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
4. Nilai thitung untuk variabel testimoni sebesar 4,683 dengan tingkat signifikasi yang dihasilkan sebesar $< 0,001$. Oleh karena nilai thitung ($4,683 > t_{tabel} (1,654)$) dan nilai signifikasi yang dihasilkan sebesar $< 0,001$ lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
5. Nilai thitung untuk variabel keamanan sebesar 3,388 dengan tingkat signifikasi yang dihasilkan sebesar 0,012. Oleh karena nilai thitung ($3,388 > t_{tabel} (1,654)$) dan nilai signifikasi yang dihasilkan sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Pembahasan

Pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian, *Celebrity endorse* adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlit yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *celebrity endorse* terhadap variabel keputusan pembelian, artinya bahwa ada pengaruh atau hubungan yang searah

antara *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian secara nyata. Ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari (Saputro & Khasanah, 2016) yang menyatakan ada pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian, Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa teknologi tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan, dan lebih mudah digunakan oleh penggunaannya. Bila konsumen menganggap suatu produk mudah digunakan, mereka akan merasakan kegunaan produk itu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Purwanto, 2006) kemudahan transaksi merupakan proses pertukaran informasi antar individu atau kelompok melalui sistem yang lazim, baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari (Prasetyo et al., 2020) yang menyatakan ada pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh desain *website* terhadap keputusan pembelian, web *design* adalah apa yang membuat suatu halaman (*website*) menarik di mata orang yang melihatnya. Perusahaan yang membuat sebuah *website* harus mengingat bahwa *website* ditujukan untuk konsumen dan pengunjung. Pemahaman pada web *design* yang baik harus dimengerti. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel desain *website* terhadap variabel keputusan pembelian, artinya bahwa ada pengaruh atau hubungan yang searah antara desain *website* terhadap keputusan pembelian secara nyata. Menurut (Purwanto, 2006) desain *website* merupakan proses pertukaran informasi antar individu atau kelompok melalui sistem yang lazim, baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari (Prasetyo & Wahyuati, 2016) yang menyatakan ada pengaruh desain *website* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi *online* terhadap Keputusan pembelian, promosi memberi tahu konsumen tentang ketersediaan dari suatu produk. Promosi juga menghasilkan kesadaran publik tentang kegiatan pemasaran pengecer. Kesadaran publik dapat mendorong pengecer untuk melakukan kunjungan kembali. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi *online* terhadap variabel keputusan pembelian, artinya bahwa ada pengaruh atau hubungan yang searah antara promosi *online* terhadap keputusan pembelian secara nyata. Menurut (Purwanto, 2006) promosi *online* merupakan proses pertukaran informasi antar individu atau kelompok melalui sistem yang lazim, baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan, ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari (Aprilia et al., 2021) yang menyatakan ada pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian. Pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian, pada saat belanja *online* testimoni sangat berperan penting khususnya pada *online shop* shopee, testimoni dari pelanggan yang sudah berbelanja sangat berpengaruh pada orang-orang yang ingin berbelanja. Testimoni saat ini memiliki peran yang penting dalam bertransaksi, terlebih ketika saat membeli barang secara *online* dan ketika hendak bertransaksi secara *online*, pada saat belanja *online* dampak yang kita takuti adalah barang yang tidak sesuai dengan yang diposting, kita tidak bisa mengetahui bagaimana kondisi barang tersebut dengan adanya testimoni kita dapat memanfaatkan hasil testimoni tersebut agar kita dapat mengetahui apakah barang tersebut baik atau buruk. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel testimoni terhadap variabel keputusan pembelian, artinya bahwa ada pengaruh atau hubungan yang searah antara testimoni terhadap keputusan pembelian secara nyata. Ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari (Sriyanto et al., 2019) yang menyatakan ada pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian, keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. Keamanan transaksi *online* adalah bagaimana dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, di mana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel keamanan terhadap variabel keputusan pembelian, artinya bahwa ada pengaruh atau hubungan yang searah antara keamanan terhadap keputusan pembelian secara nyata.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian, analisis data dan pembahasan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut, *celebrity endorse* berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian, ini membuktikan bahwa *celebrity endorse* mampu menarik pelanggan untuk menggunakan aplikasi shopee sedangkan pada Kemudahan transaksi memiliki pengaruh baik terhadap keputusan pembelian, kemudahan transaksi menjadi poin penting dalam melakukan suatu pembelian, dengan adanya kemudahan dalam bertransaksi pelanggan tidak susah payah dalam bertransaksi di aplikasi shopee, Desain *website* memiliki pengaruh yang

baik, terhadap keputusan pembelian pada konsumen shopee. Pada promosi *online* mendorong adanya keputusan pembelian dari konsumen pada situs shopee, ini membuktikan dengan semakin banyaknya promosi online yang dibuat maka semakin banyak pula konsumen mengetahui dan membuat keputusan pembelian di situs shopee. Testimoni membuat pengaruh yang baik terhadap keputusan membeli produk di shopee, dengan melihat testimoni maka konsumen dapat lebih percaya untuk melakukan pembelian di situs shopee. Sedangkan pada tingkat keamanan berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian di situs shopee pada konsumen shopee. *Celebrity endorse*, kemudahan transaksi, desain *website*, promosi *online*, testimoni dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Harapan Medan. Adapun keterbatasan penelitian yang menjangkau konsumen yang tidak beragam, diharapkan penelitian kedepan untuk melakukan penelitian dengan area penelitian yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran*. Prenhalindo.
- Aprilia, G., Herdinata, C., & Padmawidjaja, L. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Graby Bites. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 5(6), 449–457. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1822>
- Faustina, M. G., Herawaty, T., & Barkah, C. S. (2019). Pengaruh Web Design terhadap Intensi Pembelian Produk Fesyen (Survei pada Pengunjung Website Zalora Indonesia di Kota Bandung). *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 9–20. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.23118>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Hapsari, niken tri. (2017). *Seluk Beluk Promosi dan Bisnis*. Ar-ruzz Media.
- Hernikawati, D. (2021). Analisis Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Jumlah Kunjungan pada Situs E-Commerce di Indonesia Menggunakan Uji T Berpasangan. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25(2), 191–202. <https://doi.org/10.31445/jskm.2021.4389>
- Kotler, P., & Keller, K. . (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kurniawan, R., Kusumawati, A., & Priambada, S. (2018). Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pada Website E-Commerce. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62(1), 198–206.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 4(2), 60–69.
- Prasetyo, A., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Strategi Promosi dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopiganes. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(1), 1–17.
- Prasetyo, T. D., Istiatin, I., & Mursito, B. (2020). Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Website Quality, Inovasi Produk, dan Electronic Word of Mouth (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(2), 886–893. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i02.1261>
- Purwanto, N. (2006). *Psikologi Pendidikan*. PT Remaja Rosdakarya.
- Raman, A., & Annamalai, V. (2011). Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer. *Wireless Information Networks & Business Information System*, 2(5), 54–60.
- Sa'adah, I. K. (2019). *Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah di PT. Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Saputri, A. F. B. A. (2015). *Pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Resiko Kinerja terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Tokopedia*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Saputro, A., & Khasanah, I. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Floo Cafe Ungaran). *Diponegoro Journal of Management*, 5(4), 387–400.
- Sriyanto, A., Kuncoro, A. W., Sarsito, A., & Istikomah, K. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (25th ed.). Alfabeta.
- Supriyono, K., Hasiolan, L. B., & Mukeri. (2015). Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Pada Perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) City Di Semarang. *Journal of Management : Jurnal Ilmiah Mahasiswa SI Manajemen Unpad*, 1(1), 1–16.
- Syifa, A., Heryanto, B., & Rochani, S. (2019). Pengaruh Testimonial dan Electronic Word of Mouth (Ewom) terhadap Purchase Intention (Studi Pada toko online shop La Florist Kediri). *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(1). <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i1.279>
- Terence, A. S. (2015). *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated. Marketing Communication*. Cengage Learning.

- Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Dengan brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond'S). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 16–22. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.1.16-22>
- Zaenal, S. (2021). *Pengaruh testimonial terhadap keputusan mahasiswa Febi melakukan pembelian secara online*. IAIN Palopo.