



PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH*, KUALITAS *WEBSITE*, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA

Muhani¹, Hanum San Sabillah²

Program Studi S1 Manajemen Universitas Nasional^{1,2}
muhani@civitas.unas.ac.id¹, hanumsabillah@gmail.com²

Info Artikel :

Diterima : 13 Januari 2022

Disetujui : 20 Januari 2022

Dipublikasikan : 28 Januari 2022

ABSTRAK

Kata Kunci :
Celebrity Endorser, Brand Image, Word of Mouth, Kualitas Website, Persepsi Harga

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Word of Mouth, Kualitas Website*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Provinsi DKI Jakarta yang berbelanja di tokopedia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser, Brand Image, Word of Mouth, Kualitas Website*, dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia.

ABSTRACT

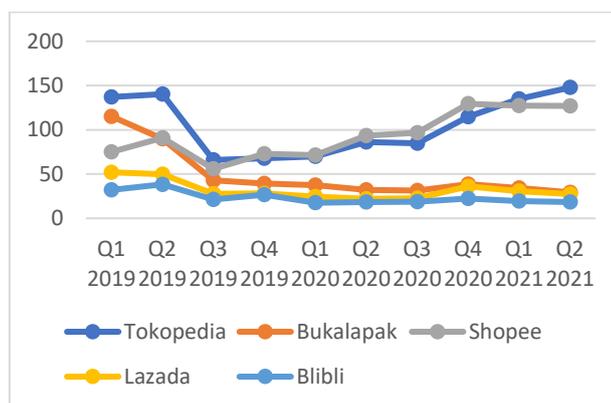
Keywords :
Celebrity Endorser, Brand Image, Word of Mouth, Website Quality, Price Perception

This study aims to analyze the effect of Celebrity Endorser, Brand Image, Word of Mouth, Website Quality, and Price Perception on Purchase Decisions on E-commerce Tokopedia. The population in this study were all people of DKI Jakarta Province who shopped at Tokopedia. The results showed that Celebrity Endorser, Brand Image, Word of Mouth, Website Quality, and Price Perception had a positive and significant effect on Purchase Decisions on E-commerce Tokopedia.

PENDAHULUAN

Globalisasi membawa perkembangan yang signifikan terhadap kemajuan teknologi dan internet. Kemajuan tersebut mendorong pertumbuhan bisnis yang pesat. Salah satu bentuk akibat dari adanya globalisasi yaitu lahirnya *e-commerce*. *E-commerce* hadir sebagai akibat dari teknologi yang semakin pesat, serta internet yang sudah amat sering digunakan masyarakat Indonesia, sehingga membuka kesempatan baru yakni dimanfaatkannya internet serta teknologi tersebut dalam mendapatkan keuntungan dari segi ekonomi. *E-commerce* merupakan transaksi jual beli yang dilakukan dengan berbasis pada jaringan elektronik.

Indonesia menduduki posisi pertama sebagai pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia pada april 2021 dengan perolehan 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan *e-commerce*. Salah satu *e-commerce* yang saat ini tengah populer dan terkenal di kalangan anak muda yakni *e-commerce* tokopedia. *E-commerce* yang memiliki *tagline* “selalu ada, selalu bisa” tersebut memiliki keinginan agar masyarakat di seluruh Indonesia, tidak terkecuali bahkan hingga ke pelosok-pelosok daerah terpencil sekalipun dapat memulai usahanya.



Gambar 1. Pengguna Aktif *E-Commerce* dari Q1 2019 – Q2 2021

Berdasarkan gambar 1 terlihat adanya fenomena GAP dimana Indonesia merupakan negara pengguna *e-commerce* tertinggi tetapi pengguna aktif antar *e-commerce* mengalami fluktuatif yang berarti adanya persaingan dan tarik-menarik antar pelanggan dalam bertransaksi pada *platform* tersebut. Setelah mengalami penurunan yang cukup signifikan di tahun 2019 dimana pada kuartal 3 2019 jumlah pengguna aktif tokopedia yang sebelumnya menyentuh angka 140.4 juta turun menjadi 65,9 juta bahkan di kuartal 4 2019, tokopedia harus puas dengan posisi kedua setelah berhasil dikalahkan shopee. Pada kuartal 4 2019 tokopedia hanya mencatatkan jumlah pengguna aktif sebesar 67,9 juta sementara shopee memimpin dengan 72,9 juta. Namun pada kuartal 1 2021 tokopedia berhasil mengukuhkan posisinya di posisi pertama dengan total jumlah pengguna aktif sebesar 135 juta sementara kompetitornya shopee menyentuh angka 127,4 juta dan berada pada posisi kedua.

Fenomena tarik-menarik antar pelanggan sesama *e-commerce* dilakukan semata mata karena menginginkan pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian. Transaksi pembelian akan timbul apabila pelanggan sudah memiliki keputusan ingin membeli suatu produk. Sedangkan Keputusan pembelian semata mata tidak timbul tanpa sebab, ada begitu banyak hal penyebab atau faktor yang dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Faktor yang diduga berperan dalam mendorong terjadinya keputusan pembelian yakni *Celebrity Endorser* yang merupakan seseorang yang diakui publik dan memiliki nama besar di publik, serta mempergunakan nama nya tersebut untuk menarik konsumen kepada keputusan pembelian (Padmantlyo and Handayani 2017). Faktor kedua yang juga diduga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu pembelian yaitu *brand image* atau yang lebih dikenal dengan citra merek. Sedangkan (Kotler and Keller 2013) mendefinisikan citra merek sebagai semua hal yang melekat dari produk baik itu nama, rancangan yang nantinya menjadi identifikasi barang atau jasa yang dijual serta

yang menjadi pembeda barang atau jasa tersebut dengan barang atau jasa yang dijual oleh pesaing.

Faktor ketiga yakni *Word of mouth* yang memiliki arti bahwa merekomendasikan suatu produk atau jasa dengan sukarela kepada orang lain (Saputra and Ardani 2020). Kemudian faktor keempat yaitu kualitas *website* merupakan suatu hal yang amat sangat perlu diperhatikan oleh semua orang yang melakukan proses penjualan secara online. Pada dasarnya *web quality* dikembangkan untuk dapat menilai kapabilitas dari sebuah *website*. Faktor kelima yakni persepsi harga yang merupakan salah satu faktor yang amat sangat berkaitan erat dengan kemampuan finansial konsumen dalam hal melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena GAP tersebut, penulis menduga bahwa pengguna aktif tokopedia bahkan data *e-commerce* yang paling banyak di kunjungi selalu mengalami fluktuasi sehingga memungkinkan tarik menarik antar *e-commerce* dalam hal transaksi yang akan dilakukan konsumen.

KAJIAN TEORI

Teori Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler and Armstrong 2014) Pemasaran pada umumnya merupakan suatu proses yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. (Kaharu and Budiarti 2016) berpendapat bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan suatu perusahaan dalam mengubah kebutuhan orang lain dan menjadikannya sebagai peluang yang dapat menghasilkan laba bagi perusahaan. Menurut (Kotler and Keller 2016) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran untuk mendapatkan, meningkatkan serta mempertahankan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah pembelajaran tentang bagaimana suatu individu, kelompok, maupun organisasi dalam menyeleksi, menggunakan, membeli, maupun mendisposisikan barang, gagasan, jasa maupun pengalaman dalam hal memuaskan baik itu kebutuhan maupun sebatas keinginan mereka (Kotler and Keller 2016). Menurut (M. Anang Firmansyah 2018) perilaku konsumen yaitu proses yang kaitannya erat dengan proses pembelian seperti aktivitas mencari, meneliti, maupun mengevaluasi baik itu produk maupun jasa. (M. Anang Firmansyah 2018) juga berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah suatu hal yang dapat mendasari konsumen dalam membuat sebuah keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller "*consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*". Menurut (Kotler and Keller 2013) bahwa keputusan pembelian adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian. Dalam tahap evaluasi Kotler menekankan bahwa umumnya keputusan pembelian akan didasarkan pada *brand* yang cukup terkenal. Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler and Keller 2012) terdapat enam, antara lain pemilihan produk, pemilihan merek,

pemilihan tempat penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Celebrity Endorser

Menurut Suryadi dalam (Amin and Natalia 2017) *celebrity endorser* adalah simbol atau icon untuk menyampaikan suatu pesan dalam suatu kegiatan promosi yang memiliki tujuan untuk mendukung penyampaian pesan tersebut menjadi efektif. Sementara itu (Nggilu, Tumbel, and Djemly 2019) mendefinisikan bahwa *celebrity endorser* merupakan figur atau seseorang yang terkenal dalam artian dikenal oleh publik dan membintangi iklan baik secara langsung maupun tidak langsung atas produk yang di pasarkan. *Celebrity endorser* pada umumnya adalah artis terkenal, atlet atau selebgram. *Celebrity endorser* pada hakikatnya dipergunakan untuk menarik perhatian publik agar produk yang dipromosikan menjadi diketahui publik dan diingat publik sehingga diharapkan masyarakat tersebut akan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan ajakan selebriti tersebut.

Menurut Belch dalam (Roshan and Sudiksa 2019), indikator *celebrity endorser* antara lain meliputi kredibilitas, karisma dan kekuatan. Keterkaitan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian juga sudah dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan (Sukma, Nurcahya, and Suryani 2016) (Kuhu, Tumbel, and Wenas3 2019) (Siswandi and Djawoto 2019) (Septiyani, Rakhmawati, and Budiasih 2019) yang menyatakan bahwa faktor *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Tokopedia.

Brand Image

Menurut Setiadi dalam (Fauzana 2020) Citra merek atau *Brand Image* adalah perumpamaan dari segala hal persepsi terhadap merek dan terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Sedangkan menurut kotler dalam (Febriyanti and Anik 2016) citra merek merupakan pandangan konsumen atas perusahaan dan produknya. *Brand image* atau citra merek dianggap sebagai salah satu yang akan muncul dalam benak konsumen apabila konsumen mengingat merek tersebut (Nuprilianti and Khuzaini 2016). Konsumen saat ini sangat mempertimbangkan baik buruknya citra merek, apabila citra merek memiliki image positif di masyarakat maka konsumen merasa jauh lebih tertarik membeli produk tersebut, begitupun sebaliknya, jika citra merek negatif maka pembelian terhadap produk tersebut kemungkinan besar akan turun atau bahkan tidak ada yang melakukan pembelian atas produk tersebut.

Terdapat tiga indikator citra merek atau *brand image* menurut (Kotler and Keller 2016) antara lain *strenght of brand associations* (Kekuatan Asosiasi Merek), *favorability of Brand Associations Favorable* (Keuntungan Asosiasi Merek), *uniqueness of Brand Associations* (Keunikan Asosiasi Merek). Keterkaitan antara *brand image* atau citra merek terhadap keputusan pembelian sudah dibuktikan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nuprilianti and Khuzaini 2016) (Sukma, Nurcahya, and Suryani 2016) (Amin and Natalia 2017) (Siswandi and Djawoto 2019) (Prasastiningtyas and Djawoto 2016) (Samad and Wibowo 2016) yang menyebutkan bahwa *brand image* atau citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Tokopedia.

Word of Mouth

Komunikasi dari mulut ke mulut yang menjadi salah satu faktor penting dalam dunia bisnis. Pada umumnya pelanggan yang telah melakukan pembelian akan menceritakan pengalamannya ke pelanggan potensial lainnya hanya dengan harapan bahwa orang tersebut akan merasakan kepuasan yang telah dirasakan pelanggan sebelumnya. Menurut (Kotler and Armstrong 2012) *word of mouth* merupakan komunikasi yang bersifat pribadi tentang sebuah produk antara pembeli dengan orang lain bisa teman, anggota keluarga, tetangga, maupun rekan-rekannya. Kotler dan Keller dalam (Widyaputra and Djawoto 2018) menjelaskan bahwa *word of mouth* adalah tindakan pemasaran dari orang ke orang lain dengan lisan maupun alat komunikasi seperti *handphone* dan lain sebagainya yang berisikan tentang pengalaman pembelian atas produk dan pengalaman dalam menggunakan produk tersebut yang disampaikan kepada orang-orang yang dikenalnya. Konsumen memiliki perilaku dimana akan mengikuti saran orang-orang yang sudah lebih dahulu membeli produk tersebut, pengalaman orang tersebut serta tanggapan orang lain terhadap produk sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Dikdik Harjadi dalam (Astuti and Hasbi 2020) berdasarkan perspektif strategi dan fungsi komunikasi pemasaran. *word of mouth* terdiri dari tiga level yaitu yang pertama *talking*, yang kedua *promoting*, dan yang ketiga *selling*, pada level ini konsumen membuat suatu komunikasi pemasaran yang membantu penjualan produk.

Menurut (Sernovitz 2012), ada lima indikator dasar *word of mouth* yang dikenal dengan sebutan 5T yaitu *talkers* atau pembicara, *topics* atau topik, *tools* atau alat, *talking part* (partisipasi), dan *tracking* (pengawasan). Keterkaitan antar variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sudah dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh (Widyaputra and Djawoto 2018) (Nuprianti and Khuzaini 2016) (Astuti and Hasbi 2020) (Permana, M. Ramdan, and Mulia Z 2019) yang dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃: Word of Mouth berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Tokopedia.

Kualitas Website

Menurut (Alghifari and Rahayu 2021) kualitas *website* atau *website quality* adalah suatu instrumen yang dibuat dan dikembangkan serta dipergunakan untuk menilai kegunaan, informasi serta kualitas interaksi jasa dari *website* internet. (Alghifari and Rahayu 2021) berpendapat bahwa kualitas *website* cenderung menggambarkan kapabilitas atau kemampuan akan suatu *website* apakah dapat memberikan layanan yang maksimal dalam hal memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut (Lelani, Welsa, and Cahyani 2019) suatu *website* akan dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila *website* tersebut mudah dan efisien dalam hal penggunaannya sehingga memudahkan pengguna dan membuat pengguna cenderung nyaman dalam menggunakan *website* tersebut. Perilaku konsumen dalam meneliti kenyamanan dan keefektifan suatu *website* berkaitan erat dengan keputusan pembelian, dimana saat konsumen merasa nyaman jika bertransaksi menggunakan *website* yang memiliki kualitas baik, maka konsumen akan cenderung melakukan transaksi pembeli di *website* tersebut.

Indikator kualitas *website* menurut David Garvin dalam (Milano, Sutardjo, and Hadya 2021) memiliki enam dimensi, antara lain *performance* atau kinerja, *durability* atau ketahanan (daya tahan), *conformance* atau kesesuaian, *features* atau keragaman

produk, *reliability* atau keandalan, dan *easthetics* atau estetika. Keterkaitan antar variabel kualitas *website* terhadap keputusan pembelian sudah dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan (Alghifari and Rahayu 2021) dan (Solihin and Zuhdi 2021) yang menyimpulkan bahwa kualitas *website* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: Kualitas Website berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Tokopedia.

Persepsi Harga

Menurut (Dzulkharnain 2019) persepsi harga didefinisikan sebagai suatu gambaran menyeluruh yang memuat informasi yang sebelumnya telah diseleksi dari suatu harga serta sebelumnya telah ditawarkan dan dapat dibandingkan dengan pengalaman maupun harapan konsumen. (Pardede and Haryadi 2017) berpendapat bahwa persepsi atau penilaian akan cenderung dirasakan oleh semua konsumen terhadap harga suatu barang maupun jasa. Persepsi konsumen akan harga suatu barang maupun jasa dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli produk tersebut atau tidak. Berdasarkan hal tersebut, setiap produsen akan berusaha semaksimal mungkin dalam memberikan persepsi harga yang baik atas produk barang maupun jasa mereka. Konsumen cenderung memiliki perilaku dalam membandingkan satu harga dengan harga lainnya atas suatu produk yang sama, hal tersebut menjelaskan bahwa keterkaitan harga sangat erat atas perilaku konsumen dalam hal memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

Terdapat empat indikator persepsi harga menurut (Kotler and Armstrong 2014) antara lain keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Keterkaitan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian sudah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Dzulkharnain 2019) dan (Adiputra and Khasanah 2016) yang menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H5: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Tokopedia.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis data primer dan sekunder yang bersifat kuantitatif. Sementara itu, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat DKI Jakarta yang menggunakan Tokopedia dengan menggunakan teknik sampel *nonprobability sampling* yang mengacu pada pernyataan Hair dengan rumus (jumlah variabel + jumlah indikator) x (5-10) = (6 + 27) x 5 = 165 sampel. Data kemudian diolah dengan menggunakan SPSS versi 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

| Variabel | r hitung | r tabel | Keputusan |
|---|----------|---------|-----------|
| <i>Celebrity Endorser</i> (X ₁) | 0,488 | 0,152 | Valid |
| <i>Brand Image</i> (X ₂) | 0,272 | 0,152 | Valid |
| <i>Word of Mouth</i> (X ₃) | 0,603 | 0,152 | Valid |

| Variabel | r _{hitung} | r _{tabel} | Keputusan |
|------------------------------------|---------------------|--------------------|-----------|
| Kualitas Website (X ₄) | 0,634 | 0,152 | Valid |
| Persepsi Harga (X ₅) | 0,737 | 0,152 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | 1 | 0,152 | Valid |

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2, data yang diuji terhadap 165 responden menyatakan bahwa semua variabel yakni *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Word of Mouth*, Kualitas Website dan Persepsi Harga dinyatakan valid. Hal ini dapat terlihat pada hasil perhitungan pada tabel diatas, dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | Batasan | Keputusan |
|---|----------------|---------|-----------|
| <i>Celebrity Endorser</i> (X ₁) | 0,828 | 0,6 | Reliabel |
| <i>Brand Image</i> (X ₂) | 0,852 | 0,6 | Reliabel |
| <i>Word of Mouth</i> (X ₃) | 0,796 | 0,6 | Reliabel |
| Kualitas Website (X ₄) | 0,771 | 0,6 | Reliabel |
| Persepsi Harga (X ₅) | 0,749 | 0,6 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,749 | 0,6 | Reliabel |

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Word of Mouth*, Kualitas Website dan Persepsi Harga berada diatas batasan yakni diatas 0,6. Oleh karena hal tersebut, maka nilai alat ukur tersebut reliabel atau dapat dikatakan telah memenuhi syarat realibilitas.

Tabel 4. Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

| | | <i>Unstandardized Residual</i> |
|----------------------------------|--------------------------|--------------------------------|
| N | | 165 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0,0000000 |
| | Std. Deviation | 0,39129484 |
| | Most Extreme Differences | |
| | Absolute | 0,059 |
| | Positive | 0,059 |
| | Negative | -0,058 |
| Test Statistic | | 0,059 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200 ^{c,d} |

Sumber: data diolah, 2022

Dari tabel 4, dapat dianalisa bahwa Keputusan Pembelian sebagai variabel Y memberikan tingkat probabilitas yang digambarkan oleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu sebesar 0,200 > 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa distribusi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah normal dan model regresi layak digunakan untuk

memprediksi pengaruh *Celebrity Endorser* (X1), *Brand Image* (X2), *Word of Mouth* (X3), *Kualitas Website* (X4) dan *Persepsi Harga* (X5).

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

| Model | Collinearity Statistics | |
|---------------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| (Constant) | | |
| <i>Celebrity Endorser</i> | 0,810 | 1,234 |
| <i>Brand Image</i> | 0,941 | 1,063 |
| <i>Word of Mouth</i> | 0,653 | 1,531 |
| <i>Kualitas Website</i> | 0,404 | 2,476 |
| <i>Persepsi Harga</i> | 0,374 | 2,674 |

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance Celebrity Endorser* (X1) adalah sebesar $0,810 > 0,10$, *Brand Image* (X2) sebesar $0,941 > 0,10$, *Word of Mouth* (X3) sebesar $0,653 > 0,10$, *Kualitas Website* (X4) sebesar $0,404 > 0,10$, *Persepsi Harga* (X5) sebesar $0,374 > 0,10$. Selain itu, nilai VIF *Celebrity Endorser*(X1) adalah sebesar $1,234 < 10,0$, *Brand Image* (X2) sebesar $1,063 < 10,0$, *Word of Mouth* (X3) sebesar $1,531 < 10,0$, *Kualitas Website* (X4) sebesar $2,476 < 10,0$, *Persepsi Harga* (X5) sebesar $2,674 < 10,0$. Oleh karenanya, dapat dianalisa bahwa tidak terjadi multikolinieritas atau tidak adanya hubungan antar variabel independen dalam penelitian ini.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

| Model | t | sig |
|---------------------------|--------|-------|
| (Constant) | 1,193 | 0,235 |
| <i>Celebrity Endorser</i> | -1,468 | 0,144 |
| <i>Brand Image</i> | 0,192 | 0,848 |
| <i>Word of Mouth</i> | -1,637 | 0,104 |
| <i>Kualitas Website</i> | 1,653 | 0,100 |
| <i>Persepsi Harga</i> | 0,816 | 0,416 |

Sumber: data diolah, 2022

Dari tabel 6, dapat dilihat bahwa nilai *sig Celebrity Endorser* (X1) adalah sebesar $0,144 > 0,05$, *Brand Image* (X2) sebesar $0,848 > 0,05$, *Word of Mouth* (X3) sebesar $0,104 > 0,05$, *Kualitas Website* (X4) sebesar $0,100 > 0,05$, *Persepsi Harga* (X5) sebesar $0,416 > 0,05$. Oleh karenanya, dapat dianalisa bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Tabel 7. Uji Autokorelasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,803 ^a | 0,644 | 0,633 | 0,39731 | 1,947 |

Sumber: data diolah, 2022

Dari tabel 7, nilai *Durbin-Watson* (d) diperoleh sebesar 1,947. Sementara itu, pada tabel *Durbin-Watson* diperoleh nilai dU sebesar 1,808 dan dL sebesar 1,683 sehingga nilai 4-dU yaitu sebesar 2,191 (4 - 1,808). Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa nilai *Durbin-Watson* (d) terletak diantara dU dan 4 - dU yaitu $dU < d < 4 - dU$ ($1,808 < 1,947 < 2,191$). Hal ini membuktikan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak menunjukkan gejala autokorelasi baik positif maupun negatif.

Tabel 8. Uji Anova

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 45,424 | 5 | 9,085 | 57,552 | ,000 ^b |
| Residual | 25,099 | 159 | 0,158 | | |
| Total | 70,523 | 164 | | | |

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 8, nilai F_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 57,552. Sedangkan nilai F_{tabel} dengan melihat tabel F diperoleh sebesar 2,27. Dengan demikian, nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} ($F_{hitung} = 57,552 > F_{tabel} = 2,27$) dan nilai signifikansi yang didapatkan adalah sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Maka dapat ditelaah bahwa *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Word of Mouth*, *Kualitas Website* dan *Persepsi Harga* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia.

Tabel 9. Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,803 ^a | 0,644 | 0,633 | 0,39731 | 1,947 |

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan table 9, nilai koefisien determinasi (R-squared) sebesar 0,644 yanberarti bahwa 64,4% Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel independen yaitu *Celebrity Endorser* (X1), *Brand Image* (X2), *Word of Mouth* (X3), *Kualitas Website* (X4) dan *Persepsi Harga* (X5) sebesar 64,4%, sedangkan sisanya sebesar 35,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Tabel 10. Multiple Linear Regression Model

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 2,084 | 0,586 | | 3,556 | 0,000 |
| <i>Celebrity Endorser</i> | 0,436 | 0,117 | 0,195 | 3,717 | 0,000 |
| <i>Brand Image</i> | 0,218 | 0,093 | 0,114 | 2,336 | 0,021 |
| <i>Word of Mouth</i> | 0,219 | 0,056 | 0,227 | 3,881 | 0,000 |

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| Kualitas Website | 0,158 | 0,770 | 0,141 | 2,060 | 0,041 |
| Persepsi Harga | 0,451 | 0,082 | 0,427 | 5,518 | 0,000 |

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 10 tersebut diketahui bahwa nilai t-hitung *Celebrity Endorser* (X1) adalah $3,717 > t\text{-tabel} = 1,654$, yang menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, semakin tinggi peran *Celebrity Endorser*, maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Hal ini dikarenakan hal tersebut menjadi salah satu faktor pendorong kepercayaan konsumen akan suatu hal jika di iklan atau di promosikan dengan orang yang terpercaya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Kuhu, Tumbel, and Wenas3 2019) (Siswandi and Djawoto 2019) (Septiyani, Rakhmawati, and Budiasih 2019)

Sementara itu, nilai t-hitung *Brand Image* (X2) mencapai $2,336 < t\text{-tabel} = 1,654$ yang menunjukkan bahwa *Brand Image* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, semakin baik *Brand Image* Tokopedia, maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Hal tersebut dikarenakan konsumen akan lebih mudah percaya pada suatu merek yang memiliki image baik di publik serta memiliki citra yang dapat dipercaya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Sukma, Nurcahya, and Suryani 2016) (Amin and Natalia 2017) (Siswandi and Djawoto 2019) (Prasastiningtyas and Djawoto 2016) (Samad and Wibowo 2016)

Di sisi lain, nilai t-hitung *Word of Mouth* (X3) adalah $3,881 > t\text{-tabel} = 1,654$, yang menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, semakin tinggi *Word of Mouth*, maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung mempercayai perkataan orang-orang baik itu teman, kolega, mauoun review dari orang-orang sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Widyaputra and Djawoto 2018) (Nuprianti and Khuzaini 2016) (Astuti and Hasbi 2020) (Permana, M. Ramdan, and Mulia Z 2019)

Di sisi lain, nilai t-hitung Kualitas Website (X4) adalah $2,060 > t\text{-tabel} = 1,654$, yang menunjukkan bahwa Kualitas Website (X4) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, semakin tinggi Kualitas Website Tokopedia, maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Hal tersebut dikarenakan bahwa konsumen akan merasa nyaman membuka situs Tokopedia dengan kualitas website yang baik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Alghifari and Rahayu 2021) dan (Solihin and Zuhdi 2021)

Di sisi lain, nilai t-hitung Persepsi Harga (X5) adalah $5,518 > t\text{-tabel} = 1,654$, yang menunjukkan bahwa Persepsi Harga (X5) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, semakin tinggi Persepsi Harga konsumen akan Tokopedia, maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam

melakukan transaksi pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Hal tersebut dikarenakan persepsi tiap individu akan suatu barang maupun jasa memiliki arti dan definisi yang berbeda beda terlebih persepsi akan harga yang ditawarkan atas suatu barang maupun jasa, apabila persepsi harga terhadap Tokopedia tinggi maka konsumen cenderung mempercayai bahwa harga yang ditawarkan masih masuk akal dan sesuai dengan manfaat serta kualitas produk yang diberikan, sehingga konsumen akan melakukan transaksi pembelian atas produk maupun jasa tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Dzulkharnain 2019) dan (Adiputra and Khasanah 2016)

KESIMPULAN

Penelitian ini mencoba untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Word of Mouth*, Kualitas *Website* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia. Hasil menunjukkan bahwa H1 diterima. Ini berarti bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia. Disamping itu, hasil menunjukkan bahwa H2 diterima. Ini mengindikasikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia.. Juga, penulis menemukan bahwa H3 diterima. Ini membuktikan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia. Selain itu, H4 juga diterima yang berarti bahwa Kualitas *Website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia dan untuk H5 juga diterima yang membuktikan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia.

Konsumen pada dasarnya memiliki perilaku untuk mengevaluasi produk maupun jasa sebelum memutuskan untuk membeli barang atau jasa tersebut. Proses evaluasi yang dilakukan konsumen sangat mudah dipengaruhi oleh ajakan atau iklan yang dilakukan oleh tokoh-tokoh ternama. Selain itu konsumen memiliki perilaku untuk meneliti dan mencari lebih dahulu akan merek, apakah merek tersebut cukup baik dan dapat dipercaya atau tidak, karena apabila merek tersebut memiliki rekam jejak yang buruk, maka akan sulit bagi konsumen untuk melakukan transaksi di aplikasi dengan citra yang tidak dapat dipercaya. Konsumen juga lebih mempercayai masukan atau cerita dari orang terdekat dari pada iklan sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung akan menyukai website yang memberikan kemudahan dari segi hal mudah dimengerti hingga mudah dioperasikan. Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku untuk menyeleksi terlebih dahulu harga atas suatu barang maupun jasa, apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan barang maupun jasa yang ditawarkan dan konsumen dapat merasakan manfaatnya maka konsumen akan membeli barang maupun jasa tersebut.

Tokopedia diharapkan untuk dapat terus mempertahankan dan meningkatkan peran *Celebrity Endorser* yang memiliki fans terbanyak dan menanggapi serta mengelola *Word of Mouth* berupa rating dan komentar yang buruk. Demi membangun *Brand Image* yang baik, Tokopedia sebaiknya mengadakan CSR dan kegiatan-kegiatan positif. Tokopedia juga sebaiknya memperhatikan fitur apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen dan meminimalkan *bug*. Selain itu, Tokopedia memperhatikan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat, dan menyediakan fasilitas agar konsumen dapat membandingkan suatu produk dengan produk serupa namun dengan harga yang

berbeda. Hal ini dikarenakan kelima faktor tersebut telah teruji mampu meningkatkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian pada Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, yustinus riyan, and Imroatul Khasanah. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa (Studi Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Cibinong)." *Diponegoro Journal Of Management* 5(2): 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Alghifari, Aruf Yusuf, and Tri Septin Muji Rahayu. 2021. "PENGARUH DISKON, KUALITAS WEBSITE, PERSEPSI RISIKO DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP SHOPEE: STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO Aruf." *Derivatif Jurnal Manajemen* 15(2).
- Amin, Amirudin M., and Yuli Natalia. 2017. "Analysis of the Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Trust on the Purchasing Decision of Garnier Products for Students At Stie Pelita Indonesia." *Stem Cells* 25(7): 1603–9.
- Astuti, Rini, and Muhammad Hasbi. 2020. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Situasi Covid 19 Di Kota Medan." *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*: 127–35. <http://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/scenario/article/view/1170>.
- Dzulkharnain, Emylia. 2019. "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Administrasi Bisnis* 1(2): 102.
- Fauzana, Shafira. 2020. "Pengaruh Brand Ambassador , Brand Image , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Sunsilk." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 4(1): 1–14.
- Febriyanti, Rizky Suci, and Wahyuati Anik. 2016. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(5): 1–18.
- Kaharu, Debora, and Anindhyta Budiarti. 2016. "Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, ISSN : 2461-0593* 5(3): 1–24.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Gerry Armstrong. 2014. "Principle Of Marketing." In New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Yogyakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. ed. 15. Pearson Education, Inc.
- Kuhu, Triva Tantri, Altje L. Tumbel, and Rudy S. Wenas3. 2019. "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di Sang Pisang Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 7(3): 2801–10.
- Lelani, Anis, Henny Welsa, and Putri Cahyani. 2019. "Pengaruh Orientasi Belanja Dan Kualitas Web Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word of Mouth

- Communications Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shopping Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta)." *Jurnal Ekobis Dewantara* 2(2): 6–15.
- M. Anang Firmansyah. 2018. *Perilaku Konsumen*. 1st ed. Yogyakarta: CV Budi Utama. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=XDKaDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Perilaku+konsumen&ots=jt0P9Ntl7N&sig=WCv4KqRSypu7Yu6RVvU_jvRGN5g&redir_esc=y#v=onepage&q=Perilaku+konsumen&f=false.
- Milano, Alyssa, Agus Sutardjo, and Rizka Hadya. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Pengembalian Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko "Florensia." *Jurnal Martua* VOL. 3 NO.(1): 17. <https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/266>.
- Nggilu, Monica, Altje L. Tumbel, and Woran Djemly. 2019. "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 7(3): 2691–2700.
- Nuprilianti, Nanda Purnama, and Khuzaini. 2016. "Pengaruh Personal Selling, Brand Image , Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mobil." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(1): 1–18.
- Padmanty, Sri, and Lilis Tri Handayani. 2017. "Pengaruh Atribut Produk, Gaya Hidup, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kota Surakarta." *Universitas Muhammadiyah Surakarta* (2015): 185–90. <http://journal.ummg.ac.id/index.php/urecol/article/view/1373>.
- Pardede, Ratlan, and Tarcicius Yudi Haryadi. 2017. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen." *Journal of Business & Applied Management* 10(1).
- Permana, Ibnu Agung, Asep M. Ramdan, and Faizal Mulia Z. 2019. "Kekuatan Keunikan Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian." *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 1(1): 181–91.
- Prasastiningtyas, Tabhita Ratna, and Djawoto. 2016. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(juli): 1–15.
- Roshan, Putu Agung Aprilia, and Ida Bagus Sudiksa. 2019. "Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention." *PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION Putu* 8(8): 5164.
- Samad, Abdul, and Imam Wibowo. 2016. "Pengaruh Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs Di Kota Bekasi." *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 4(3): 1–9.
- Saputra, Gede Wisnu, and I Gusti Agung Ketut Sri Ardani. 2020. "Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9(7): 2596.
- Septiyani, Rizka, Sri Rakhmawati, and Budiasih. 2019. "PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, CELEBRITY ENDORSER DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH." *SEMINAR NASIONAL Indonesian R Summit ISBN:* 195–209.
- Sernovitz, A. 2012. *Word of Mouth Marketing:How Smart Companies Get People Talking*. Austin: Greenleaf Book Group Press.

- Siswandi, Rizky Annisa, and Djawoto. 2019. "Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 8: 5.
- Solihin, Sepriadi, and Saefudin Zuhdi. 2021. "Pengaruh Kualitas Website Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Eigerindostore.Com." *Jurnal Informatika Kesatuan* 1(1): 13–22.
- Sukma, Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala, I Ketut Nurcahya, and Alit Suryani. 2016. "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore." *E-Jurnal Manajemen Unud* 5(7): 248538.
- Widyaputra, Kurniawan Hasbi, and Djawoto. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, Kreativitas Iklan, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 7(7): 1–18.