



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 6 Tahun 2024 Page 7669-7679

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh *Online Customer Review* dan *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce di Wilayah DKI Jakarta

Farhan Fadhillah^{1✉}, Sri Vandayuli Riorini², Natalia Sameria³, Nihla Rihliani⁴

Universitas Trisakti

Email: farhanfadhillah01@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 204 responden dengan menggunakan metode penarikan sampel *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang merupakan pengguna e-commerce di DKI Jakarta. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode regresi berganda (*multiple regression*) dengan bantuan *software SPSS* versi 21. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *online customer review* terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh positif *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian. Adapun saran bagi penelitian selanjutnya agar dapat menambahkan factor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang merupakan pengguna e-commerce.

Kata Kunci: *Online Customer Review, Celebrity Endorsement, Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to test and analyze the factors that influence purchasing decisions. The sample used in this study was 204 respondents using the purposive sampling method. The sample used in this study were consumers who are e-commerce users in DKI Jakarta. Hypothesis testing was carried out using the multiple regression method with the help of SPSS software version 21. The results of this study indicate that there is a positive influence of online customer reviews on purchasing decisions and there is a positive influence of celebrity endorsements on purchasing decisions. The suggestion for further research is to add other factors that can influence the purchasing decisions of consumers who are e-commerce users.

Keywords: *Online Customer Review, Celebrity Endorsement, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi & komunikasi di Indonesia berkembang pesat, perkembangan ini diikuti dengan perubahan gaya hidup masyarakat. salah satunya yaitu internet. Internet dalam era informasi telah menempatkan dirinya sebagai salah satu pusat informasi yang dapat diakses dari berbagai tempat tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Internet juga disebut sebagai pusat informasi bebas hambatan yang dapat menghubungkan satu studi informasi ke informasi lainnya dalam waktu yang singkat, (Novianto, 2017). Teknologi digital memudahkan aktivitas masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi digital telah merubah perilaku konsumen masyarakat yang semula berbelanja offline menjadi belanja online.

Berdasarkan data survei yang ada pada platform wearesocial.com terkait data pengguna internet di Indonesia, diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai angka 212,9 juta pengguna, jumlah tersebut terhitung merupakan 77% dari populasi penduduk Indonesia. Hal ini mengartikan bahwa 77% penduduk Indonesia telah merasakan akses penggunaan internet bahwa segala kegiatan yang dilakukan seseorang secara tidak langsung melibatkan internet sebagai media pendukung.

Kemajuan teknologi ini menyebabkan perubahan perilaku berbelanja di Indonesia, adanya pergeseran aktivitas dari membeli barang secara langsung melalui toko *offline* berubah menjadi aktivitas membeli barang secara *online* diantaranya melalui *marketplace*. Menurut Nathasya (2018) *marketplace* didefinisikan sebagai website atau aplikasi *online* yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko (Artaya & Purworusmiardi, 2019). Kegiatan jual beli pada *marketplace* dilakukan oleh anggota pengguna *marketplace* tersebut, dimana pembeli dan penjual harus memiliki akun pada sebuah *marketplace* untuk melakukan transaksi, sedangkan *marketplace* bertugas sebagai wadah yang

mempertemukan penjual dengan pembeli di dunia maya. Pergeseran perilaku konsumen dari melakukan transaksi *offline* ke *online* didasari oleh banyaknya kemudahan yang ditawarkan oleh *marketplace* (Lis & Neßler, 2014). Perkembangan *marketplace* sebagai alat transaksi *online* dapat dilihat dari peningkatan nilai total transaksi *marketplace* setiap tahun. Pada tahun 2023 yang total yang diperoleh mencapai nilai sebesar Rp. 572 triliun untuk transaksi yang ada pada *marketplace* di Indonesia (Lipuntan 6, 2023).

Perkembangan belanja online menimbulkan kekhawatiran terhadap produk yang di beli. Untuk mengurangi resiko kekecewaan atau dampak negatif terhadap suatu produk yang akan di beli, calon konsumen harus yakin dengan pilihan produk sesuai dengan minat untuk menghasilkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh seorang konsumen yang dapat dipengaruhi oleh berbagai macam, termasuk teknologi, budaya, bukti fisik, ekonomi, produk, manusia, harga, lokasi, proses, dan promosi (Nuraeni & Irawati, 2021).

Online customer review adalah umpan balik yang diberikan konsumen berdasarkan pengalaman dalam menggunakan suatu produk dan dapat mempengaruhi calon konsumen baru untuk merealisasikan pembeliannya untuk membeli produk yang serupa (Syakira & Moeliono, 2019). Dengan adanya fitur ulasan pelanggan terjadi secara *online*, pembeli akan lebih mudah membandingkan satu produk dengan produk lainnya tanpa harus mengunjungi toko untuk mengetahui kondisi fisik produk (Kumalasari et al., 2022).

Celebrity endorsement adalah informasi terkait produk yang diberikan oleh selebriti melalui kriteria tertentu seperti kredibilitas, pengetahuan, minat, kualitas, dan kesamaan untuk mempromosikan merek produk (Firmansyah et al., 2023). Untuk menciptakan ketertarikan pelanggan dukungan selebriti yang relevan dengan produk yang diklaim dapat mempengaruhi reaksi positif konsumen terhadap produk tersebut, sehingga mendorong mereka untuk membeli produk tersebut tanpa paksaan (Pasaharibu & Nurhidayah, 2021). Perkembangan teknologi komunikasi dan visual di Indonesia membuat masyarakat berperan aktif dalam perkembangan teknologi yang ada.

Para e-commerce berlomba-lomba untuk memperoleh strategi yang paling sesuai dalam memasarkan produknya. Pemasaran langsung atau *direct marketing* dapat didefinisikan sebagai bentuk dari kampanye pengiklanan yang bertujuan untuk mencapai tindakan tertentu dari sekelompok konsumen, contohnya melakukan pembelian, kunjungan website atau toko, dan permintaan mengenai informasi, sebagai bentuk respon dari aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pemasar. (Berta, 2020).

Salah satu strategi pemasaran langsung yang saat ini populer dilakukan oleh *online business owner* ialah melalui media sosial khususnya Instagram adalah dengan cara *endorsement*. Menurut BFI Finance, *endorsement* merupakan bentuk dari promosi pengiklanan yang menggunakan tokoh maupun selebriti yang dinilai memiliki kepercayaan, dihargai dan diakui oleh masyarakat (Finance, 2022). Hal ini dinilai mampu lebih menysasar target daripada mengeluarkan lebih banyak biaya pengiklanan digital *endorsement* yang biasanya dilakukan oleh influencer maupun selebriti merupakan strategi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selebriti mempromosikan jasa dan produk dengan cara meningkatkan kesadaran merek dan kredibilitas produk yang ditawarkan.

Berdasarkan deskripsi di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang keputusan pembelian konsumen serta bagaimana keefektivitasan *online customer review* dan *celebrity endorsement* dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada *marketplace*. Sehingga penulis bermaksud untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai "Pengaruh *Online Customer Review* dan *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce di wilayah DKI Jakarta.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *hyphothesis testing*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode analisis regresi berganda (*multiple regression*) dengan bantuan *software* SPSS 21. Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan secara *cross sectional* karena data diambil pada kurun waktu yang telah ditentukan. Selain itu, pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada 204 responden. Adapun penarikan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dengan menggunakan kriteria konsumen yang merupakan pengguna *e-commerce* di DKI Jakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Demografi Responden

Variabel Demografi	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
E-Commerce Digunakan	Bukalapak	21	10.3
	Lazada	53	26.0
	Shopee	77	37.7

	Tokopedia	53	26.0
Selebriti Endorser yang Diikuti	Agnez Mo (Figur Lazada)	48	23.5
	Isyana Sarasvati (Figur Tokopedia)	65	31.9
	Prilly Latuconsina (Figur Shopee)	65	31.9
	Vincent Rompies (Figur Bukalapak)	26	12.7
Gender	Laki-laki	82	40.2
	Perempuan	122	59.8
Usia	18 - 22 Tahun	40	19.6
	23 - 26 Tahun	55	27.0
	27 - 30 Tahun	71	34.8
	31 - 34 Tahun	31	15.2
	> 34 Tahun	7	3.4
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK Sederajat	49	24.0
	Diploma	50	24.5
	Sarjana	93	45.6
	Pascasarjana	12	5.9
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	12	5.9
	Mahasiswa/Pelajar	43	21.1
	Pegawai Negeri	26	12.7
	Pegawai Swasta	82	40.2
	Wirausaha	41	20.1
Pendapatan Perbulan	< Rp 2.500.000	28	13.7
	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000	63	30.9
	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	88	43.1
	> Rp 10.000.000	25	12.3

Berdasarkan tabel 1 memperlihatkan hasil pengujian demografi responden, terlihat bahwa mayoritas responden yang terlibat menggunakan e-commerce Shopee yaitu sebanyak 77 orang atau sebesar 37,7% dari total responden. Selain itu demografi berdasarkan selebriti yang diikuti mayoritas responden mengikuti Isyana Sarasvati dan Prilly Latuconsina masing-masing sebanyak 65 orang atau sebesar 31,9% dari total responden. Sementara berdasarkan gender, mayoritas responden yang terlibat adalah perempuan yaitu sebanyak 122 orang atau sebesar 59,8% dari total responden. Adapun berdasarkan usia, terlihat mayoritas responden yang terlibat berusia 27 – 30 tahun yaitu sebanyak 71 orang atau sebesar 34,8% dari total responden. Selain itu berdasarkan pendidikan terakhir, maka mayoritas responden yang terlibat berjenjang pendidikan akhir

sarjana yaitu sebanyak 93 orang atau sebesar 45,6% dari total responden. Terlihat pada demografi pekerjaan, mayoritas responden berstatus pekerjaan sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 82 orang atau sebesar 40,2% dari total responden. Dan berdasarkan demografi pendapatan per bulan, terlihat mayoritas responden memiliki pendapatan perbulan sebesar Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000 yaitu sebanyak 88 orang atau sebesar 43,1% dari total responden yang terlibat.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas, Reliabilitas dan Statistik Deskriptif

No	Item	Faktor loading	Keputusan	Cronbach Alpha	Mean	Standar Deviasi
<i>Online Customer Reviews</i>						
1	Ulasan online yang saya lihat berguna bagi saya	0.744	Valid		4.52	0.631
2	Ulasan online yang saya lihat berfungsi bagi saya	0.620	Valid		4.37	0.656
3	Ulasan online yang saya lihat tampak tulus dalam memberikan ulasan	0.021	Tidak Valid			
4	Ulasan online yang saya lihat tampak jujur dalam memberikan ulasan	0.608	Valid		4.22	0.779
5	Ulasan online yang saya lihat tampak dapat diandalkan dalam memberikan ulasan	0.159	Tidak Valid			
6	Ulasan online yang saya lihat bisa menjadi referensi yang baik dalam menilai produk	-0.087	Tidak Valid			
7	Ulasan online yang saya lihat memberikan informasi lengkap tentang produk yang saya butuhkan	-0.053	Tidak Valid			
8	Ulasan online yang saya lihat memberikan informasi terkini tentang	0.618	Valid		4.29	0.731

	produk yang saya butuhkan					
9	Ulasan online yang saya lihat memberikan informasi akurat tentang produk yang saya butuhkan	0.665	Valid	4.32	0.710	
				0.656 (Reliabel)	4.34	0.701
<i>Celebrity Endorsement</i>						
10	Menurut saya destinasi wisata tersebut terlihat seperti destinasi dengan infrastruktur yang baik (seperti jalan, fasilitas umum, tempat istirahat)	0.674	Valid	4.27	0.756	
11	Saya yakin dengan informasi/rekomendasi yang diberikan oleh selebriti yang saya ikuti	0.654	Valid	4.39	0.704	
12	Saya rasa selebriti yang saya ikuti menunjukkan komitmen tinggi dalam memberikan edukasi mengenai produk terhadap konsumen	0.613	Valid	4.22	0.822	
13	Saya merasa selebriti yang saya ikuti memiliki integritas yang tinggi dalam pekerjaannya merekomendasikan produk	0.659	Valid	4.24	0.740	
14	Saya merasa selebriti yang saya ikuti berpengalaman di bidangnya	0.697	Valid	4.34	0.781	
				0.674	4.29	0.760

(Reliabel)						
Keputusan Pembelian						
15	Kemungkinan besar saya akan membeli produk yang sudah saya pilih secara online	0.786	Valid	4.29	0.812	
16	Saya akan membeli produk yang sudah saya pilih ketika saya membutuhkannya dimasa yang akan datang	0.757	Valid	4.29	0.756	
17	Saya pasti akan mencoba produk yang sudah saya pilih	0.712	Valid	4.36	0.753	
18	Saya akan merekomendasikan produk yang saya pilih kepada teman-teman saya	0.058	Tidak Valid			
				0.616 (Reliabel)	4.31	0.773

Uji instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Dapat diketahui bahwa pada variabel *online customer review* lima dari sembilan indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai *factor loading* $\geq 0,40$. Sementara pada variabel *celebrity endorsement* kelima atau seluruh indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai *factor loading* $\geq 0,40$. Adapun pada variabel keputusan pembelian tiga dari empat indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai *factor loading* $\geq 0,40$. Setiap instrumen pada setiap variabel juga dinyatakan reliabel karena ketiga variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,60$.

Pengujian statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan suatu data secara terperinci. Nilai *mean* digunakan untuk melihat rata-rata dari jawaban responden, sedangkan nilai standar deviasi menunjukkan variasi dari jawaban responden (Sekaran dan Bougie, 2016). Hasil uji statistik deskriptif *online customer reviews* dengan nilai mean 4,34 yang mengartikan rata-rata pengguna merasa ulasan online yang dilihat berguna, berfungsi, tampak jujur, memberikan informasi terkini dan akurat tentang produk

yang dibutuhkan. Hasil uji statistik deskriptif *celebrity endorsement* dengan nilai mean 4,29 yang mengartikan rata-rata pengguna merasa selebriti endorser memberikan informasi/rekomendasi yang dapat dipercaya, menunjukkan komitmen tinggi dalam memberikan edukasi, memiliki integritas yang tinggi, berpengalaman di bidangnya dan memiliki keahlian dalam merekomendasikan suatu produk. Hasil uji statistik deskriptif keputusan pembelian dengan nilai mean 4,31 yang mengartikan rata-rata pengguna akan membeli produk yang sudah dipilih secara online, akan membeli produk ketika saya membutuhkannya dimasa depan dan akan mencoba produk yang sudah dipilih.

Dalam penelitian ini, kualitas data dan model (*Goodness of fit model*) penelitian terlebih dahulu harus diuji menggunakan analisis asumsi klasik dan koefisien derminasi (R) sebelum menganalisis hipotesis yang diajukan. Sebelum menganalisis hipotesis, perlu untuk mengevaluasi kualitas data penelitian, berdasarkan hasil uji normalitas, multikolineritas, autokorelasi dan heterokedastisitas memperlihatkan data penelitian terbebas dari penyakit data dan data kategorikan terdistribusi dengan normal. Adapun hasil uji koefisien determinasi memperlihatkan nilai koefisien determinasi R dengan nilai R Square adalah 0,446 maka berada dalam posisi diantara nol dan satu, maka dalam penelitian ini seluruh variabel-variabel independen mampu memberikan 44,6% informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel keputusan pembelian. Sementara 55,4% lainnya merupakan variabel bebas lain diluar penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	<i>Estimate</i>	<i>P-Value</i>	Keputusan
H1: <i>Online customer review</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	0,159	0,001	Didukung
H2: <i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	0,340	0,000	Didukung

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 21

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.2 memperlihatkan hasil uji hipotesis pertama yang memiliki nilai *p-value* sebesar $0,001 < 0,05$ hal ini mengartikan terdapat pengaruh variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian dengan nilai *estimate* sebesar 0,159 yang artinya memiliki pengaruh positif. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bawah *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau dapat dikatakan hipotesis pertama didukung.

SIMPULAN

Hasil pertama penelitian ini sejalan dan mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari & Arifin, (2024) yang menunjukkan semakin baik persepsi konsumen pada *online review* yang konsumen temukan terkait e-commerce, maka akan semakin mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian melalui e-commerce yang konsumen pilih. Hal tersebut mengartikan semakin konsumen menganggap bahwa ulasan *online* yang dilihat berguna bagi konsumen, maka akan semakin membuat konsumen berkeinginan untuk membeli produk yang konsumen pilih di e-commerce ketika membutuhkannya dimasa yang akan datang.

Hasil kedua penelitian ini sejalan dan mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari & Arifin, (2024) yang menunjukkan semakin baik persepsi konsumen terhadap selebriti yang menjadi endorser sebuah merek e-commerce, maka akan semakin mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian melalui e-commerce yang konsumen yang diwakili oleh endorser tersebut. Hal tersebut mengartikan semakin konsumen menganggap selebriti yang diikutinya menunjukkan komitmen tinggi dalam memberikan edukasi mengenai produk terhadap konsumen, maka akan semakin membuat konsumen berkeinginan untuk membeli produk yang konsumen pilih di e-commerce ketika membutuhkannya dimasa yang akan datang.

Implikasi manajerial pada penelitian ini, berkaitan dengan inovasi yang dapat dilakukan oleh manajer dalam mendorong peningkatan keputusan pengguna dalam menggunakan e-commerce diantaranya dengan membuat sistem rating yang transparan pada e-commerce. Diantara pengembangan sistem rating yang bisa dibuat yaitu platform e-commerce yang dapat menampilkan riwayat aktivitas pengulas, seperti jumlah ulasan yang dibuat, produk/jasa yang dibeli, dan skor kepercayaan masing-masing pengulas. Selain itu pihak manajer juga dapat menambah fitur seperti memberikan label atau *badge* "*Top Reviewer*" atau "*Verified Reviewer*" kepada pengulas yang secara aktif dan terpercaya memberikan ulasan. Inovasi lain yang dapat dilakukan oleh manajer adalah bekerja sama dengan selebriti endorser untuk membuat konten ulasan *real-time* atau secara *live* yaitu konten video yang memperlihatkan selebriti endorser yang melakukan review produk secara langsung pada Instagram Live, TikTok Live, atau YouTube streaming. Konten video live atau real-time akan menciptakan kesan yang transparan bagi pengguna.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yaitu pengamatan yang hanya

dilakukan pada konsumen-konsumen pengguna e-commerce di wilayah Jakarta. Sehingga saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cangkupan pengamatan dengan melakukan observasi pada konsumen-konsumen pengguna diluar wilayah Jakarta. Selain itu, penelitian ini hanya melibatkan dua variabel yaitu *online customer review* dan *celebrity endorsement* sebagai variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga saran bagi peneliti selanjutnya adalah melibatkan lebih banyak variabel yang diduga dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian seperti variabel *trust* (Mahliza, 2020).

DAFTAR PUSTAKA

- Berezan, O., Raab, C., Tanford, S., & Kim, Y. S. (2015). Evaluating loyalty constructs among hotel reward program members using eWOM. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 198-224.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature.
- Mahliza, F. (2020). Consumer trust in online purchase decision. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*, 6(2), 142-149.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Sari, C. R. D., & Arifin, S. (2024). The Influence of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, and Celebrity Endorsers on E-Commerce Shopee Purchasing Decisions (Study on Generation Z in Tahunan District). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 8(1).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.