



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 4852-4865
E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246
Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Online Blibli Ditinjau Dari *Brand Image, Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth*

Suhardoyo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika

Email:suhardoyo.syo@bsi.ac.id

Abstrak

Keputusan pengadaan publik adalah fase di mana keputusan dibuat dari berbagai pilihan untuk menghilangkan masalah dengan inisiatif dunia nyata. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kondisi sosial ekonomi, politik, teknologi, budaya, produk, harga, lokasi dan proses, mengarahkan konsumen untuk memahami informasi dan menyimpulkan reaksi terhadap produk yang dibeli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh celebrity endorsement dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen toko online Blibli. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif jenis survey. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, sehingga sampel penelitian ini berjumlah 100 pengguna toko online Blibli. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, selebriti endorser dan electronic word of mouth secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen toko online Blibli, dengan Faktor Dampak sebesar 87,2%..

Kata Kunci : *Brand Image, Celebrity Endorser, Electronic WordMouth, Keputusan Pembelian*

Abstract

Public procurement decisions are the phase where decisions are made from various options to eliminate problems with real-world initiatives. Purchasing decisions are influenced by socio-economic, political, technological, cultural, product, price, location and process conditions, leading consumers to understand information and conclude reactions to the products purchased. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of brand image, celebrity endorsement and electronic word of mouth on consumer purchasing decisions at the Bilibli online shop. The research method used in this study is a quantitative method of survey type. The data collection technique uses a questionnaire. The sampling technique for this research uses non-probability sampling with a purposive sampling method, so that the sample for this research is 100 users of the Bilibli online shop. The analytical tool used is multiple linear regression analysis. The research results show that brand image, celebrity endorsers and electronic word of mouth partially and simultaneously have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions for Bilibli online stores, with an Impact Factor of 87.2%.

Keywords: *Brand Image, Celebrity Endorser, Electronic Word Mouth, Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah menyebar ke berbagai bidang kehidupan dengan sangat cepat. Dengan perkembangan teknologi informasi seolah-olah dunia tidak memiliki batas. Dengan pesatnya perkembangan teknologi saat ini, orang dituntut untuk menjalani kehidupan yang praktis dan canggih saat mereka terlibat dalam berbagai kegiatan. Ada permintaan untuk berbagai gadget atau perangkat teknis di pasar. Perkembangan teknologi lainnya adalah koneksi internet yang semakin cepat dan mulai merata di berbagai daerah. Alhasil, jumlah pengguna terus meningkat tajam, khususnya di Indonesia. Peningkatan jumlah pengguna dan perangkat internet yang signifikan memunculkan fenomena baru khususnya dalam belanja online atau online shopping. Dari toko online kecil hingga toko online besar di Indonesia.

[3] menyatakan bahwa keberadaan media online telah mempermudah informasi dan aktivitas lainnya, sehingga masyarakat yang menggunakan internet kini dapat terus maju dan hal ini dapat mendukung perdagangan elektronik atau sering disebut e-commerce. Belanja online memungkinkan penjual untuk memasarkan produknya dengan cepat, mudah, dan gratis. Setiap bisnis yang menggunakan toko online memiliki cara tersendiri dalam mempresentasikan produknya kepada masyarakat untuk menarik perhatian masyarakat untuk membeli [4]. Perdagangan elektronik menjadi alat yang baik

untuk memenuhi keinginan konsumen, bisnis, dan manajemen untuk mengurangi biaya layanan dan meningkatkan kualitas produk dan kecepatan pengiriman layanan. Belanja online mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, terutama di toko online.

Toko online adalah bisnis yang menjual produk atau jasa melalui internet. Belanja online adalah proses di mana konsumen membeli produk atau layanan melalui internet. Pesan atas barang atau jasa dilakukan melalui internet dan pengantaran dapat segera dilakukan. *E-commerce* di Indonesia saat ini sedang naik daun atau menanjak, menurut banyak pelaku *e-commerce* yang telah meraih keuntungan dari bisnis *e-commerce*. Tentang potensi penduduk Indonesia yang jumlahnya sangat besar telah merubah cara perdagangan, di mana transaksi jual beli dilakukan secara manual berubah menjadi "online". Bisnis ini menciptakan platform bisnis online yaitu e-commerce. Perdagangan elektronik adalah distribusi pembelian, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti Internet, televisi, situs web, atau jaringan komputer lainnya.

Menurut BPS 2022 terdapat 10 situs *e-commerce* teratas di Indonesia. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa toko online Shopee menempati urutan pertama dengan 71,53 klik per bulan. Berikutnya adalah Tokopedia dengan 69,8 klik per bulan. Di urutan ketiga ada Bukalapak dengan 36,63 klik per bulan. Keempat adalah toko online Lazada dengan 24,4 klik per bulan, diikuti oleh Blibli, Jd.Id, Orami, Bhineka, Sociolla dan terakhir Zalora.

Beberapa e-commerce berkembang di Indonesia, salah satunya adalah toko online Blibli. Menurut data yang mengukur transaksi penjualan selama tiga tahun terakhir dari 2019 hingga 2021, peringkat toko online Blibli naik turun, tetapi tidak pernah finis di posisi teratas. Hal ini menunjukkan bahwa toko online Blibli masih dapat bersaing dengan *e-commerce* yang sudah ada. Toko Online Blibli mengalami kenaikan atau penurunan karena banyak faktor, seperti persaingan dari penyedia e-commerce lainnya, dan salah satunya adalah penggunaan merek-merek terkenal untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Karena jangkauannya yang luas, selebritis favorit digunakan sebagai media periklanan bagi konsumen. Ini tentang endorser selebriti yang memiliki pengikut.

Namun, sebagian besar keluhan konsumen terkait dengan kualitas informasi dan kualitas layanan yang buruk, mulai dari layanan yang buruk hingga keluhan pelanggan, pengiriman barang yang lambat, penukaran barang yang rumit, dan kualitas informasi yang tidak sesuai dengan produk aslinya. mengecewakan dan mempengaruhi keputusan pembelian Toko online Blibli. Untuk menarik konsumen sebanyak mungkin, yang kemudian dipandu dalam keputusan pembelian mereka.

Celebrity endorser adalah seseorang (aktor, entertainer atau atlet) yang dikenal masyarakat atas prestasinya di berbagai bidang kategori produk yang direkomendasikan.

Selebriti dapat digunakan sebagai alat cepat untuk mewakili segmen pasar yang akan dimasuki. Sumber yang digunakan langsung juga sering disebut sebagai *endorser* yaitu. pembicara yang menyampaikan pesan dan atau menyajikan produk atau jasa. Seorang endorser juga dipahami sebagai orang yang dipilih untuk mewakili citra produk (*product image*). Biasanya oleh tokoh masyarakat dengan kepribadian yang terlihat dan daya tarik yang kuat Menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan dalam tahapan keputusan pembelian dimana calon konsumen benar-benar mulai membeli produk tersebut. Oleh karena itu, keputusan pembelian masyarakat merupakan langkah-langkah dalam memutuskan diantara beberapa pilihan untuk menghilangkan masalah dengan tindakan nyata. Masyarakat kemudian dapat beralih ke evaluasi alternatif dan kemudian memutuskan sikap mana yang akan diambil selanjutnya (Nofriyanto et al., (2019) Seringkali keputusan pembelian ini didorong oleh kondisi sosial ekonomi, politik, teknologi, budaya, produk, harga, lokasi serta lpengaruh lainnya, mempengaruhi proses yang membuat konsumen memahami informasi dan menarik kesimpulan tentang reaksi yang diterima terkait produk yang dibeli oleh masyarakat .

Electronic word of mouth merupakan bentuk komunikasi yang diawali dengan digambarkan sebagai sugesti bahwa seorang konsumen bertukar pendapat berupa komentar positif atau negatif tentang produk dan jasa orang lain [10]. Kata elektronik adalah dari mulut ke mulut juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin bagus atau positif komentar konsumen maka semakin percaya konsumen terhadap produk tersebut, baik dari segi kualitas, harga dan aspek lainnya. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *barnd image*, *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Toko online Blibli

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif jenis survey. Metode kuantitatif digunakan karena data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa angka-angka yang kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik statistik. Penelitian pemodelan kuantitatif sering digunakan sebagai penghasil informasi, berguna untuk menemukan, membuktikan, dan mendeskripsikan informasi dan menggunakan informasi tersebut untuk memahami, memecahkan, dan memprediksi suatu masalah di area tertentu. Penelitian kuantitatif didasarkan pada *filosofi positivisme* yang digunakan untuk mempelajari sampel atau populasi tertentu (Sujarweni, 2018).

Pendekatan survei dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada responden

yang telah ditentukan dalam penelitian ini dalam bentuk kuesioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, materinya berasal dari jawaban responden. Instrumen penelitian penelitian ini diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Kategori dan bobot jawaban yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4) dan sangat setuju (5). Populasi penelitian ini adalah pengguna toko online Blibli. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Maka kriteria pengambilan sampel penelitian ini adalah: konsumen yang pernah membeli produk dari Blibli dan konsumen yang melakukan minimal lima kali pembelian dari toko online Blibli. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini mengacu pada rumus yang dikemukakan oleh (Sugiyono., 2018) yaitu:

Dasar penentuan ukuran sampel adalah $\alpha = 5\%$, karena tingkat kesalahan uji statistik biasanya 5%. Karena diketahui bahwa $\alpha = 5\%$, maka $Z_{\frac{1}{2}} = 1,96$ (dari Tabel Z). Peneliti menetapkan $E = 0,1$ karena merupakan keputusan subjektif, peneliti menginginkan tingkat kesalahan dalam pengisian kuesioner yang dapat terjadi paling banyak adalah 0,1 (10%), sedangkan tingkat kesalahan 0, adalah 9 (90% diperoleh nilai $n = 96,04$ dengan dibulatkan menjadi 96. Jadi jumlah sampel yang akan diteliti adalah 96 konsumen toko online Blibli, namun peneliti memperkirakan jumlah sampel per 100 responden.

Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai alat analisis yang didukung oleh program statistik SPSS Versi 24.00. Uji pendukung yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan uji hipotesis klasik. Persamaan model regresi linier dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: $n=96,04$ dibulatkan ke 96 terdekat. Jumlah sampel yang akan diteliti adalah 96 konsumen toko online Blibli, namun jumlah sampel adalah 100 responden. Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai alat analisis yang didukung oleh program statistik SPSS Versi 24.00. Uji penunjang yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan uji penerimaan klasikal. Persamaan model regresi linier dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan: Y = Keputusan Pembelian Konsumen, α = Nilai Konstanta, β_1 - β_2 - β_3 = Koefisien regresi dan *estimator* dari parameter, X_1 = *Brand image*, X_2 = *Celebrity Endorser*, X_3 = *Electronic Word of Mouth*

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisi data

Tabel 1.

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean
Brand Image	100	9	45	32.60
Celebrity Endorser	100	9	45	32.60
Electronic Word of Mouth	100	15	60	46.11
Keputusan Pembelian Konsumen	100	12	60	45.01
Valid N (listwise)	100			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) memiliki nilai minimum 9, nilai maksimum 45 dan nilai rata-rata 32,60 dibagi sembilan indikator menjadi 3,62 dibulatkan menjadi 4 (Saya Setuju), artinya rata-rata responden setuju bahwa Brand Image yang digunakan oleh Blibli dapat menginformasikan keputusan pembelian konsumen di Blibli.

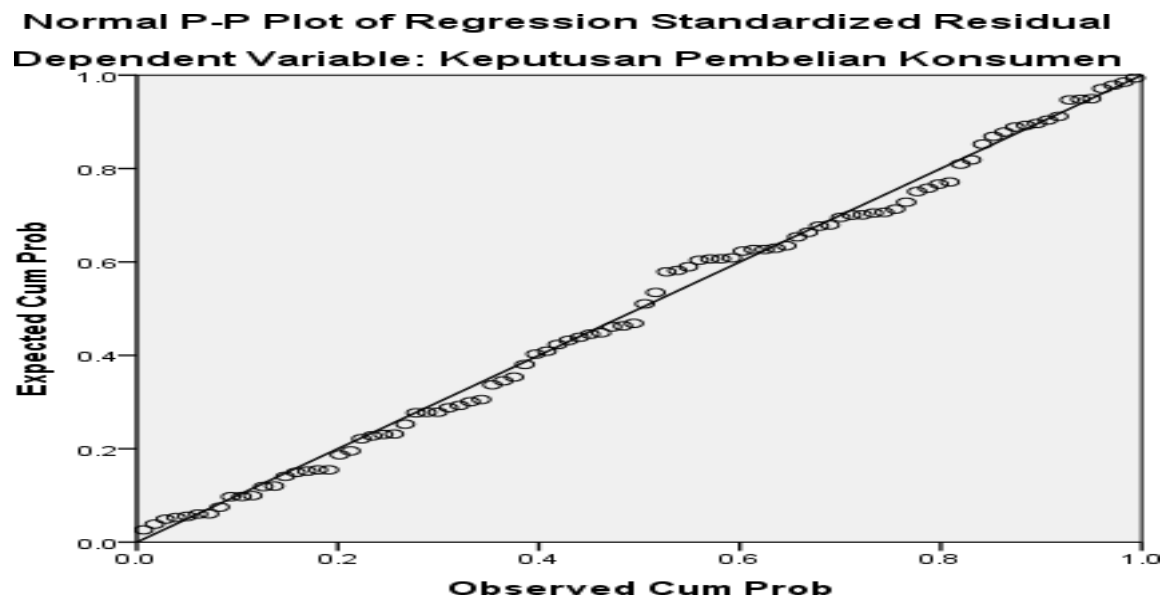
Variabel *Celebrity Endorser* (X1) memiliki nilai minimum 9, nilai maksimum 45 dan nilai rata-rata 32,60 dibagi sembilan indikator menjadi 3,62 dibulatkan menjadi 4 (sama), artinya rata-rata responden setuju bahwa logo selebriti yang digunakan oleh Blibli dapat menginformasikan keputusan pembelian konsumen di Blibli

Variabel *word-of-mouth elektronik* (X2) memiliki nilai minimal 15, nilai maksimal 60, dan nilai rata-rata 46,11 dibagi dengan indikator 12 pernyataan sebesar 3,84 dibulatkan ke 4 terdekat (saya setuju), menghasilkan . dalam Tindakan berikut Rata-rata responden setuju bahwa konsumen Blibli elektronik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Blibli di seluruh dunia.

Variabel keputusan pembelian konsumen (Y) memiliki nilai minimal 12, nilai maksimal 60, dan mean 45,01 dibagi 12 indikator argumentasi dengan nilai 3,75 dibulatkan menjadi 4 (menerima), artinya rata-rata responden Ketika endorser terkenal mengeksploitasi kata elektronik dari mulut ke mulut di Blibli maka dapat mempengaruhi konsumen pada toko

elektronik Blibli untuk membuat keputusan pembelian.

1. Uji Normalitas Data



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Gambar 1.

Hasil Uji Normalitas Data

Dari hasil pengujian pada Gambar 1 di atas, grafik hasil pengujian *probability plot* menunjukkan bahwa titik-titik tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dari sini dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini sangat normal. data terdistribusi.

2. Uji Multikolonieritas

Tabel 2.

Hasil Uji Multikolonieritas

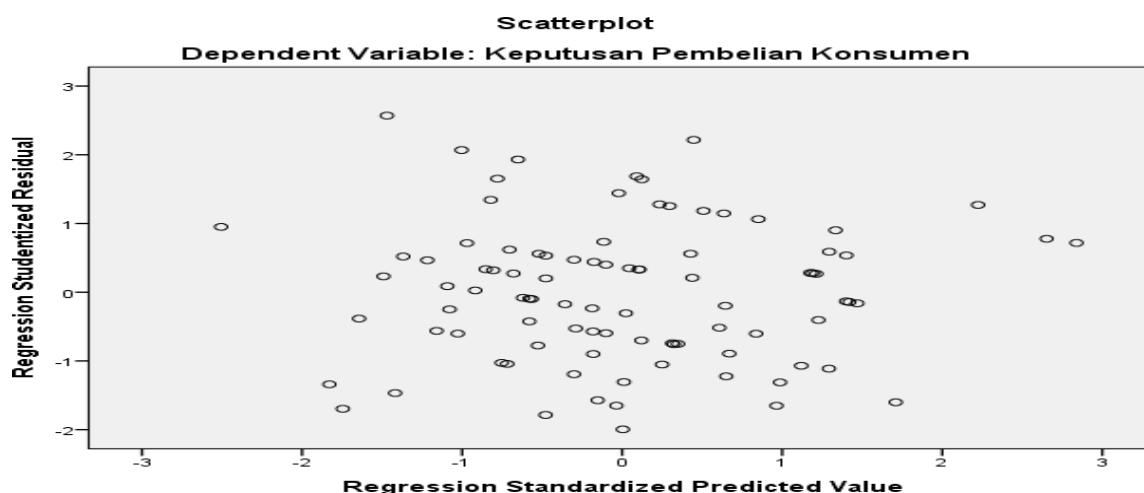
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.191	2.149		1.951	.054		
	Brand Image	.827	.093	.76	8.782	0,0	.306	3,30

			2		0		9
Celebrity Endorser	.936	.095	.67	8.754	.00	.305	3.20
			1		0		9
Electronic Word of Mouth	.594	.083	.27	3.534	.00	.305	3.20
			1		1		9
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen							

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa hasil uji *multikolinearitas* dan variabel independen menunjukkan skor toleransi *Brand Image* (X1) sebesar 0,306 skor VIF sebesar 3,309 *Celebrity Endorser* (X2) sebesar 0,305, skor VIF sebesar 3,209, dan *electronic word of mouth* (X3) sebesar 0,305 dan VIF sebesar 3,209. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga nilai di atas jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi *multikolinearitas*.

3. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Gambar 2.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 di atas menunjukkan bahwa dari hasil uji heteroskedastisitas dengan uji sebaran terlihat bahwa titik-titik data tersebar di atas dan di bawah nol atau sekitar nol dan titik-titik tersebut tidak hanya mengelompok di atas atau di bawah sebaran titik-titik data tersebut. tidak membentuk pola gelombang yang luas kemudian menyempit dan melebar lagi dan titik data tidak membentuk pola gelombang yang luas dan titik data tidak membentuk pola. Dari sini dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah *heteroskedastisitas*.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.191	2.149		1.951	.054		
	Brand Image	.827	.093	.762	8.782	.000	.306	3.309
	<i>Celebrity Endorser</i>	.936	.095	.671	8.754	.000	.305	3.209
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	.594	.083	.271	3.534	.001	.305	3.209
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen								

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Tabel 3 di atas maka dapat dijadikan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,191 + 0,827X_1 + 0,936X_2 + 0,594X_3$$

Nilai konstanta persamaan regresi berganda adalah 5,191. Artinya pada saat variabel bebas bernilai 0 maka nilai variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 5,191. Koefisien regresi variabel *Brand Image* (X1)(positif) sebesar 0,827 yang berarti bila variabel lain dianggap konstan, setiap kenaikan 1 persen brand image keputusan pembelian meningkat sebesar 0,827 begitu juga sebaliknya, variabel *celebrity endorsement* (X1) sebesar 0,936 (positif), yang berarti bila variabel lain dianggap konstan, setiap kenaikan 1 persen *celebrity endorsement*, keputusan pembelian konsumen meningkat sebesar 0,936 persen, begitu pula sebaliknya. Koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* (X2) sebesar 0,594. dengan mempertahankan variabel lain konstan, keputusan pembelian konsumen meningkat sebesar 0,594% untuk setiap peningkatan 1 persen pada kata elektronik dari mulut ke mulut, dan begitu juga sebaliknya.

5. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.
Hasil Uji Koefesien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 ^a	.872	.824	3.835
a. Predictors: (Constant), Barnd Image, Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Tabel 4 di atas menunjukkan nilai R-squared sebesar 0,872 yang berarti bahwa variabel *Brand Image* (X_1) *Celebrity Endorser* (X_1) dan variabel *Electronic Word of Mouth* (X_2) dapat menjelaskan 87,2% variasi variabel keputusan pembelian konsumen (Y), selebihnya 12,8. % dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model. Artinya keputusan pembelian konsumen toko online Blibli dipengaruhi oleh faktor *Brand Image*, *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth*. Ukuran efeknya tergolong kuat karena lebih dari 50%.

B. Pembahasan hasil penelitian

Tabel 5.
Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardi zed Coefficient s		Standardi zed Coefficie nts	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleran ce	VIF
1	(Constant)	5.191	2.149		1.951	.054		
	Brand Image	.827	.093	.762	8,782	0,00	.306	3,309
	<i>Celebrity Endorser</i>	.936	.095	.671	8.754	.000	.305	3.309
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	.594	.083	.271	3.534	.001	.305	3.309
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen								

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

1. *Brand Image* pengaruhnya terhadap keputusan pembelian

Signifikansi pengaruh variabel *Brand Image* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) diketahui sebesar $0,000 < 0,05 < t$ tabel 1,98472 dengan koefisien regresi sebesar 0,827 (positif), artinya terdapat hubungan yang lebih positif dan pengaruh Signifikan Variabel *brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di toko online Blibli.

Berdasarkan hasil analisis, *Brand Image* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di Toko Online Blibli Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penggunaan Brand Image di konsumen toko online Blibli maka semakin besar peningkatan keputusan pembelian konsumen. Konsumen merasa memiliki kesan positif dan lebih cenderung memiliki kepercayaan terhadap suatu merk barang pengiklan karena daya tarik dan kemampuannya menyampaikan pesa kepada konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian suatu barang tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [13] dan [14] Berdasarkan penelitian keduanya menyatakan bahwa *brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen di *e-commerce*.

2. *Celebrity Endorser* pengaruhnya terhadap keputusan pembelian

Signifikansi pengaruh variabel *Celebrity Endorser* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) diketahui sebesar $0,000 < 0,05 < t$ tabel 1,98472 dengan koefisien regresi sebesar 0,936 (positif), artinya terdapat hubungan yang lebih positif dan pengaruh Signifikan Variabel *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Blibli adalah signifikan.

Berdasarkan hasil analisis, *celebrity endorser* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di Blibli Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penggunaan *celebrity endorser* Blibli maka semakin besar peningkatan keputusan pembelian konsumen. Konsumen membuat kesan positif dan lebih cenderung mempercayai selebriti daripada pengiklan karena daya tarik dan kemampuannya menyampaikan pesan kepada konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [15] Berdasarkan penelitian, *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen di *e-commerce*.

3. *Electronic word-of-mouth* terhadap variabel keputusan pembelian konsumen

Signifikansi pengaruh variabel *electronic word-of-mouth* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) diketahui sebesar $0,001 < 0,05 < t$ tabel 1,98472 dengan koefisien regresi sebesar 0,594 (positif), artinya adalah positif dan Pengaruh Signifikan *Electronic Word of Mouth* terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen di Blibli adalah

significant.

Berdasarkan hasil analisis, *electronic word-of-mouth* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen di toko online Blibli, artinya *electronic word- of-mouth* menggambarkan komentar positif sebagai hal yang membuat pelanggan melakukan keputusan pembelian terhadap barang di Blibli . Jika *electronic word of mouth* toko online Blibli lebih baik dan lebih positif dibandingkan toko online lain atau toko tradisional, maka pelanggan akan memperhatikan *electronic word of mouth* toko online tersebut. Komunikasi verbal elektronik pada kolom komentar toko online Blibli menjadi salah satu alasan mengapa konsumen melakukan keputusan pembelian dan atau tidak melakukan keputusan pembelian di toko online Blibli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [15] Berdasarkan penelitian, *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen di *e-commerce*. Demikian juga tulisan dari Perkasa [16]

4. *Brand Image, Celebrity Endorser* dan variabel *electronic word-of-mouth* terhadap variabel keputusan pembelian konsumen

Sebelum dilakukan pengujian uji F terlebih dahulu ditentukan nilai F tabel dengan cara mencari nilai signifikansi dan nilai *degree of freedom* (df). Dengan rumus sebagai berikut; $F_{\text{tabel}} = F(k; n-k-1) = F(2; 100-2-1) = F(2; 97 \text{ (df)}) = 2,70$

Tabel 6.
Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6852.220	2	3426.110	232.927	.000 ^b
	Residual	1426.770	97	14.709		
	Total	8278.990	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser						

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Hasil uji F pada Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh variabel *Brand Image* (X_1), *Celebrity Endorser* (X_2) dan variabel *electronic word-of-mouth* (X_3) terhadap

variabel keputusan pembelian konsumen (Y) pada waktu yang sama adalah $0.000 < 0 > F$ tabel 2.70 . Dari sini dapat disimpulkan bahwa *Brand Image*, *Celebrity Endorser* dan *word of mouth electronics* secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Blibli, artinya akan demikian halnya jika Brand Image adalah kesan yang mendalam atas suatu produk, apabila kesan suatu produk adalah positif maka produk tersebut akan laku. Demikian juga *Celebrity Endorser* digunakan dengan kualitas yang lebih tinggi dan lebih banyak lagi maka menarik dan harus dicari dan keputusan pembelian meningkat. Jika kualitas *celebriti endorser* memburuk, hal ini menyebabkan penurunan keputusan pembelian di Blibli. Demikian pula *electronic word of mouth* berupa komentar konsumen yang positif dan negatif serta banyaknya review konsumen yang positif akan menarik calon konsumen di Kota Padang untuk melakukan keputusan pembelian di toko online Blibli. Hal ini sesuai dengan penelitian[17] dimana terhadap hubungan yang positif dan signifikan antara brand image, *Celebrity Endorser* dan *electronic word of mouth* pada toko online

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diketahui bahwa *Brand Image*, *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Blibli; besarnya koefisien pengaruh adalah 87,2%. Dengan kata lain, *Brand image* atas suatu barang di Toko online Blibli adalah baik bagi calon pembeli maka akan memengaruhi konsumen untuk membeli barang tersebut, penggunaan *celebrity endorser* di Toko Online Blibli dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk di Blibli sehingga dapat menginspirasi konsumen untuk membelinya dan selanjutnya melakukan keputusan pembelian di *Toko Unline* Blibli. Komunikasi verbal elektronik yang disajikan pada kolom komentar toko online Blibli menjadi salah satu alasan mengapa konsumen melakukan keputusan pembelian di toko online Blibli atau melakukan keputusan pembelian di Toko Online.

DAFTAR PUSTAKA

- E. I. H. Rahayu, Suhardoyo, and Iwan, "UMPAN BALIK SISTEM PAKAR SEBAGAI PENILAIAN KINERJA," vol. 2, no. 1, pp. 52–67, 2019.
- R. Chadzami, "IMPLEMENTASI SISTEM PENJUALAN ALAT OLAH RAGA MENGGUNAKAN BASIS DATA TERDISTRIBUSI DENGAN METODE REPLIKASI ASYNCHRONOUS (Studi kasus Toko Yos Sport Yogyakarta)," Yogyakarta, 2019.
- P. Mastrodicasa, J., & Metellus, "The Impact of Social Media on College Students," *Journal of College and Character*, vol. 14, no. 1, pp. 21–30, 2013.

- D. Purwana, R. Rahmi, and S. Aditya, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit," *J. Pemberdaya. Masy. Madani*, vol. 1, no. 1, pp. 1–17, 2017.
- BPS, "Laporan Pasar Online di Indonesia 2022," in *Laporan Pasar Online di Indonesia 2022*, 2022, p. 124.
- M. Rizan, B. Saidan, and Y. Sari, "PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY TEH BOTOL SOSRO Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta timur," *J. Ris. Manaj. Sains Indones.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–17, 2012.
- Gery Desler, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Indeks jakarta, 2015.
- P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2021.
- I. Farida, N. Hanum, N. Ardi, and S. Mutoati, "Digital Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Konsumen UMKM di Kota Tegal," vol. 5, no. 3, pp. 472–477, 2022.
- J. Umban, N. Rumbai, and P. R. Indonesia, "PELATIHAN PEMBUATAN PERANGKAT AJAR INTERAKTIF MENGGUNAKAN MENTIMETER vol. 5, no. 3, pp. 82–93, 2022.
- V. W. Sujarweni, *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Sugiyono., *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- N. D. Listiarini and Supriyono, "The Influence Of Brand Image And Promo5on On Purchase Decisions At Grab Food In Surabaya Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Grab Food di Surabaya," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 3, pp. 3025–3030, 2023.
- F. Edrin and N. Fhatiyah, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Pada Event Free Photocard BTS Tokopedia)," *Proceeding Semin. Nas. Bisnis*, vol. Seri VI, pp. 78–84, 2022.
- A. N. S. Solikhah and K. Indra, "PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, DAYA TARIK IKLAN, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS PADA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE DI UNIVERSITAS MAYJEN SUNGKONO MOJOKERTO).," *J. Akuntansi, Ekon. Dan Manaj. Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 154–166, 2022.
- S. Perkasa and Suhardoyo, "PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LAZADA," *Tugas karil Mahasiwa UT*, 2023.
- N. Hakiki and Lindawati, "PENGARUH BRAND IMAGE , CELEBRITY ENDORSER DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MS . GLOW DI KOTA Prodi Manajemen , Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Bunghatta," *Kumpul. Exec. Summ. Mhs. PRODI Manaj. WISUDA KE 78 TAHUN 2022*, vol. 21, no. 2, 2022.