

## **Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee ditinjau dari Celebrity Endorser, Online Customer Review dan Rating (Studi Kasus pada Siswa SLTA Surakarta)**

**Dyah Ayu Fajar Arini<sup>1</sup>, Sri Hartono<sup>2</sup>, dan Istiqomah<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Universitas Islam Batik Surakarta  
[arinidyah30@gmail.com](mailto:arinidyah30@gmail.com), [hartonosri61@gmail.com](mailto:hartonosri61@gmail.com)  
[istiqomah.uniba@gmail.com](mailto:istiqomah.uniba@gmail.com)

### **ABSTRACT.**

This study aims to determine whether there is a significant influence between the celebrity endorser, online customer review, and rating variables on purchasing decisions through the shopee marketplace for high school students in Surakarta. The method used is a quantitative method. The population in this study were high school students in Surakarta and the sample used was 100 respondents. The sampling technique in this study is non-probability sampling with a purposive sampling approach. The types of data used in this study are primary data and secondary data. The data collection technique uses observation, documentation, questionnaires, and literature studies. The data analysis technique in this study is the classical assumption test, multiple linear regression and the coefficient of determination. The results of this study stated that the celebrity endorser variable had a positive and significant effect on purchasing decisions because the results of SPSS calculations obtained  $t_{count} > t_{table}$  ( $5.965 > 1.985$ ) and sig. of 0.000 is less than 0.05. The online customer review variable has a positive and significant effect on purchasing decisions because the SPSS calculation results obtained  $t_{count} > t_{table}$  ( $3.481 > 1.978$ ) and sig. of 0.001 is smaller than 0.05. While the rating variable is also stated to have a positive and significant effect on purchasing decisions because the results of SPSS calculations obtained  $t_{count} > t_{table}$  ( $3.453 > 1.978$ ) and sig. of 0.001 is smaller than 0.05.

**Keywords: Purchase Decision, Celebrity Endorser, Online Customer Review, Rating.**

### **ABSTRAK.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan antara variabel celebrity endorser, online customer review, dan rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee pada siswa SLTA Surakarta. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa SLTA Surakarta dan sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi, dokumentasi, kuesioner, dan studi pustaka. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena hasil perhitungan SPSS diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,965 > 1,985$ ) dan sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari

0,05. Variabel online customer review dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena hasil perhitungan SPSS diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (3,481 > 1,978) dan sig. sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Sedangkan variabel rating juga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena hasil perhitungan SPSS diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (3,453 > 1,978) dan sig. sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05.

**Kata kunci : Keputusan Pembelian, Celebrity Endorser, Online Customer Review, Rating.**

## PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi saat ini semakin pesat, terutama di Indonesia. Salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang adalah internet. Kehadiran internet memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mencari informasi apapun dan melakukan komunikasi yang dulunya melalui surat menyurat sekarang dapat melalui *smartphone* dengan jaringan internet. Pengguna internet di Indonesia juga meningkat jumlahnya. Berdasarkan data Internet *World Stats*, penetrasi internet di Indonesia mencapai 76,8% per Juni 2021. Ini berarti jumlah pengguna internet di dalam negeri mencapai 212,35 juta jiwa dari populasinya yang diperkirakan sebanyak 276,36 juta jiwa. Penetrasi internet Indonesia tersebut menempati posisi ketujuh di Asia Tenggara (Kusnandar 2021).

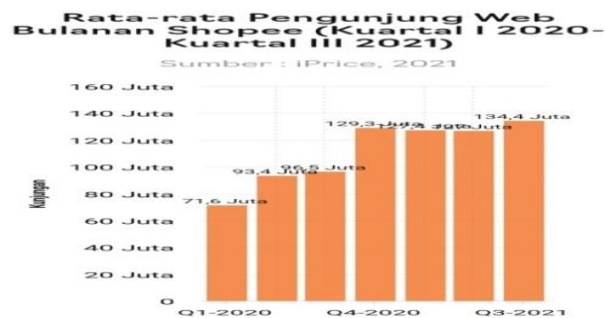
Penggunaan layanan internet dapat dimanfaatkan dalam berbagai bidang, salah satunya yaitu bidang ekonomi. Dengan adanya internet saat ini dapat mengubah perilaku masyarakat yang awalnya berbelanja harus secara langsung bertatap muka dengan penjual menjadi berbelanja melalui *smartphone* dengan jaringan internet yang tidak perlu menghabiskan waktu dan tenaga untuk berbelanja diluar. Perubahan tersebut mengakibatkan banyaknya *e-commerce* dan *marketplace* yang bermunculan di Indonesia. Kemudahan yang ditawarkan saat berbelanja pada *marketplace* ini yang diminati oleh masyarakat saat ini (Putra, Suprihartini, and Kurniawan 2021).

Kemudahan yang ditawarkan dalam proses jual beli di *marketplace* tidak membuat semua masyarakat dapat percaya melakukan transaksi langsung disana karena dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu risiko dalam keamanan proses pembayaran, risiko dalam keamanan barang yang dipesan hingga sampai tujuan, risiko dalam kesesuaian barang yang dipesan bila terjadi kesalahan order, maupun kualitas barang yang kurang terjamin seringkali terjadi perbedaan antara tampilan gambar produk dengan aslinya karena proses jual belinya secara tidak langsung.

Berdasarkan fenomena tersebut, *marketplace* melakukan strategi pemasaran yang dapat menjadi bahan pertimbangan utama bagi calon konsumen dalam berbelanja secara online. Strategi tersebut yaitu pemberian fitur yang membantu calon konsumen dalam menilai suatu produk yang berupa ulasan-ulasan mengenai produk yang sudah dibeli oleh konsumen lain atau biasa disebut dengan *online customer review* dan pemberian penilaian oleh konsumen lain mengenai pengalamannya selama berbelanja di toko online tersebut berupa rating dalam

simbol bintang pada toko online. Selain itu dalam memasarkan produk agar lebih dikenal konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dijual di marketplace. Salah satu caranya yaitu *celebrity endorser* atau orang yang terkenal dan memiliki daya tarik untuk mempengaruhi konsumen secara emosional dalam keputusan pembeliannya karena dianggap sebagai pedoman yang harus diikuti oleh konsumen. Perilaku tersebut dipengaruhi oleh kekaguman seseorang terhadap orang lain yang memiliki kesamaan jenis untuk terlihat seperti mereka, atau memiliki kesamaan hobby, dan seseorang yang memiliki paras yang rupawan sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya.

Salah satu *marketplace* yang terkenal di Indonesia yaitu *Shopee*. Shopee merupakan pusat belanja online yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak, perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, perlengkapan travelling, perlengkapan olahraga, dan lain - lain. Selain itu. Shopee adalah salah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis e-commerce dengan meramaikan segmen mobile marketplace. Melalui aplikasi *mobile* mereka dapat mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Secara umum *Shopee* sendiri memosisikan dirinya sebagai aplikasi marketplace (Aradatin, Muslih, and Meilina 2017). Berikut data rata-rata pengunjung *web* bulanan shopee dari kuartal I 2020 – Kuartal III 2021.



Gambar 1.1

Sumber: katadata.co.id

Dari gambar diatas, dapat dilihat bahwa jumlah rata-rata kunjungan *web* bulanan Shopee sebanyak 134,4 juta pada kuartal III 2021. Jika dilihat dari peringkatnya, Shopee menempati urutan kedua sebagai *e-commerce* dengan rata-rata kunjungan *web* bulanan tertinggi. Posisi ini didapat dari kuartal I 2021 hingga kuartal III 2021. Dalam peningkatan tersebut terdapat beberapa faktor yang mendorong keputusan konsumen dalam mengunjungi web shopee dan melakukan transaksi jual beli. Salah satu yang dapat dijadikan pertimbangan dan daya tarik bagi konsumen maupun calon konsumen dalam menentukan keputusan pembelian yaitu *celebrity endorser*, *online customer review*, dan rating (Jayani 2021).

Menurut (Anas and Sudarwanto 2020) *celebrity endorser* menjadi salah satu pilihan yang tepat dalam memperkenalkan produk baik secara langsung maupun tidak langsung oleh individu yang terkenal di kalangan masyarakat dan mampu

menarik perhatian konsumen lain dalam proses penyampaian informasi mengenai produk secara lebih menarik agar dapat melekat di benak konsumen yang dituju. Sehingga diharapkan dapat mempengaruhi konsumen lain dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya.

Menurut (Pangemanan, Mananeke, and Rondonuwu 2018) menyatakan bahwa dalam kegiatan pemasaran *celebrity* sangat berperan penting untuk menciptakan hubungan emosional melalui interaksi secara langsung maupun tidak langsung yang lebih erat dengan konsumen, serta dapat membangun citra merek yang dikenal banyak orang sebagai daya tarik tersendiri dan menjadi penentu target pasar yang dituju.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dewi 2019) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (Fildzah and Sari 2017) juga menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pernyataan dua penelitian tersebut menyatakan bahwa keduanya memiliki hubungan yang signifikan antar variabel, sehingga dapat dijadikan sebagai salah satu cara dalam memasarkan produk pada konsumen lain.

Menurut (Sugiarti and Iskandar 2021) *online customer review* memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan secara online. Dengan adanya *online customer review* setiap konsumen dapat memberikan ulasan baik maupun ulasan buruk mengenai pengalamannya membeli produk di toko *online*. *Review* yang positif dapat mempengaruhi konsumen lain untuk membeli dan memberikan ulasan yang positif pada toko online. Sedangkan *review* yang negatif membuat konsumen tidak tertarik untuk membelinya. Ulasan konsumen tersebut juga dapat berdampak pada penjualan toko *online* dan dapat menciptakan kesan yang baik maupun buruk dimata konsumen yang sudah membeli produk maupun yang akan membeli produk.

Menurut (Hariyanto and Trisunarno 2020) *online customer review* diperlukan untuk menciptakan kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian produk. Hal tersebut karena dalam proses transaksi jual beli secara online membuat konsumen tidak bisa menilai dan memeriksa produk secara langsung, tetapi hanya melalui gambar dan deskripsi yang dijelaskan di toko *online*. Sehingga konsumen kurang percaya dengan kebenaran yang di informasikan oleh penjual kepada pembeli. Dengan adanya fitur *online customer review* dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen pada toko *online*.

Menurut (Latief and Ayustira 2019) *online customer review* merupakan bentuk lain dari *electronic word of mouth* (eWOM) yang dapat diartikan sebagai media pemberian ulasan dari konsumen lain terhadap suatu produk, pelayanan yang diberikan oleh toko online, serta memberikan ulasan mengenai kesan yang melekat pada konsumen selama membeli produk di toko online yang kemudian dapat dilihat oleh konsumen lain sebagai bahan pertimbangan dalam penentuan keputusan pembelian produk.

Hasil Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Putra et al. 2021) menyatakan bahwa *online customer review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian lain yang dilakukan oleh (Aradatin et al. 2017) juga menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pernyataan dua penelitian tersebut menyatakan bahwa keduanya memiliki hubungan yang signifikan antar variabel, sehingga dapat dijadikan sebagai salah satu cara dalam memasarkan produk pada konsumen lain.

Menurut (Ardianti and Widiartanto. 2019) Rating dapat diartikan sebagai penilaian yang diberikan oleh konsumen lain mengenai pengalaman mereka membeli produk yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka alami saat menerima produk yang sebelumnya hanya dilihat melalui gambar yang akhirnya dapat melihat secara langsung produk yang dibeli dan dapat memeriksa apakah sudah sesuai dengan pemesanan konsumen.

Menurut (Latief and Ayustira 2019) rating yang diberikan konsumen lain pada toko *online* berupa skor bintang 1-5. Pemberian skor rating dilakukan setelah menerima produk yang dibeli konsumen, setelah itu konsumen dapat menilai mengenai kualitas produk, pelayanan toko maupun keadaan barang yang diterima dalam bentuk skor bintang. Jumlah rating yang diberikan konsumen lain dapat menjadi tolak ukur dalam penentuan keputusan pembelian konsumen lain.

Menurut (Sarmis 2020) dengan adanya fitur *online customer review* dan rating membuat konsumen merasa lebih percaya dan merasa aman berbelanja online, karena terdapat informasi dari konsumen lain yang sudah berbelanja online yang dijadikan sebagai sumber terpercaya bagi calon konsumen dalam keputusan pembeliannya.

Hasil Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ardianti and Widiartanto. 2019) menyatakan bahwa rating secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian lain yang dilakukan oleh (Aradatin et al. 2017) juga menyatakan bahwa rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pernyataan dua penelitian tersebut menyatakan bahwa keduanya memiliki hubungan yang signifikan antar variabel, sehingga dapat dijadikan sebagai salah satu cara dalam memasarkan produk pada konsumen lain.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee pada siswa SLTA Surakarta, apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee pada siswa SLTA Surakarta, dan apakah rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee pada siswa SLTA Surakarta.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee pada siswa SLTA Surakarta, untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap

keputusan pembelian melalui marketplace shopee pada siswa SLTA Surakarta, dan untuk mengetahui pengaruh rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee pada siswa SLTA Suarakarta.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee ditinjau dari Celebrity Endorser, Online Customer Review, dan Online Customer Rating (Studi Kasus pada Siswa SLTA Surakarta)”.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam Penelitian ini yaitu sumber data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dalam pengambilan sampel melalui kuesioner google form. Tempat penelitian di Surakarta dengan populasi pada siswa SLTA yang mempunyai akun marketplace shopee. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan yaitu pada bulan November 2021 hingga Januari 2022. Hipotesis Penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 1. Desinisi Oprasional Variabel

Variabel	Definisi variabel	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses dalam menentukan keputusan pembelian melalui informasi yang didapat tentang produk itu untuk memenuhi kebutuhan agar memperoleh kepuasan.	Menurut Thompson (2016: 57) yaitu : a. Sesuai kebutuhan b. Mempunyai manfaat c. Ketepatan dalam membeli produk d. Pembelian berulang	Likert
Celebrity Endorser (X1)	Celebrity endorser adalah tokoh yang terkenal dan disegani masyarakat yang dapat menimbulkan hubungan emosional yang erat dengan konsumen dan membangun daya tarik merek pada sasaran yang dituju.	Menurut Shimp (2014: 470) yaitu : a. Truth worthiness (dapat dipercaya) b. Expertise (keahlian) c. Attractiveness (daya tarik fisik) d. Similarity (kesamaan dengan audience yang dituju)	Likert
Online Customer Review (X2)	Online customer review adalah suatu media yang membebaskan konsumen berpendapat mengenai informasi dari evaluasi suatu produk melalui berbagai macam aspek penilaian dan dapat memberikan pengaruh besar bagi toko online sebagai citra toko terhadap konsumennya.	Menurut Putri dan Wandebori (2016: 257) yaitu : a. Kredibilitas sumber b. Kualitas pendapat c. Review valance d. Manfaat yang dirasakan e. Jumlah ulasan	Likert
Rating (X3)	Rating adalah penilaian pribadi yang diberikan konsumen setelah menerima produk dan menilai mengenai kualitas produk ataupun kualitas pelayanan yang diberikan pada penjual online dalam bentuk simbol bintang.	Menurut Lackermaid <i>et al</i> (2013: 1) yaitu: a. Kredibilitas sumber b. Kualitas rating c. Rating Valance d. Manfaat yang dirasakan e. Jumlah rating	Likert

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data menggunakan uji t, uji regresi linier berganda dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada setiap variabel sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil uji t untuk pengujian  $H_1$

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig	Std	Keterangan
Celebrity Endorser	5,965	1,985	0,000	$\leq 0,05$	Diterima

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai  $t_{hitung}$  5,965 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,985 yang artinya  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$  sehingga variabel celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee pada siswa SLTA Surakarta. konsumen dalam keputusan pembeliannya ternyata juga dipengaruhi oleh celebrity endorser, terutama pada siswa SLTA yang lebih mudah terpengaruh oleh celebrity idolanya karena pola perilaku anak SLTA masih ingin meniru-niru apa yang menurutnya bagus untuk ditiru pada seseorang sebagai panutannya.

Ada beberapa indikator dalam celebrity endorser yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti *truth worthiness* (dapat dipercaya) yang artinya *celebrity endorser* dapat dipercaya konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembeliannya. Hal tersebut karena celebrity adalah seseorang yang dikenal dan dikagumi banyak orang, sehingga membuat konsumen meniru dan percaya bahwa apa yang mereka kenakan atau gunakan untuk merawat diri mereka dapat dijadikan sebagai pedoman untuk menambah kepercayaan diri dalam berpenampilan lebih menarik.

Indikator selanjutnya yaitu *expertise* (keahlian) *celebrity* dalam mempromosikan produk semenarik mungkin, membuat konsumen terpengaruh untuk membeli produk tersebut. Selain itu, *attractiveness* (daya tarik fisik) pada *celebrity endorser* yang mempunyai paras yang rupawan membuat konsumen tertarik dan menggagumi mereka, sehingga sering kali konsumen akan membeli apa yang celebrity gunakan untuk menjadi seperti mereka. Selain itu, Similarity (kesamaan dengan audience yang dituju) celebrity endorser pada konsumen seperti celebrity perempuan yang berwajah cantik dan menarik mempromosikan produk kecantikan dapat mempengaruhi konsumen sesama perempuan dalam keputusan pembeliannya, karena pengaruh keinginan menjadi cantik seperti celebrity endorser dalam menunjang penampilan konsumen.

Penelitian ini mendukung hasil yang dilakukan oleh (Dewi 2019) dan (Fildzah and Sari 2017) yang menyatakan bahwa celebrity endorser mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil uji t untuk pengujian H<sub>2</sub>

Variabel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig	Std	Keterangan
Online Customer Review	3,481	1,985	0,001	≤ 0,05	Diterima

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 3 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,001 kurang dari 0,05 dan nilai t<sub>hitung</sub> 3,481 lebih besar dari t<sub>tabel</sub> 1,985 yang artinya H<sub>0</sub> ditolak dan menerima H<sub>a</sub> sehingga variabel online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* shopee pada siswa SLTA Surakarta. Konsumen dalam keputusan pembeliannya ternyata juga dipengaruhi oleh *online customer review*. Berbelanja secara online memang membuat konsumen merasa kurang percaya dan mungkin dapat menyimpulkan banyak resiko yang tidak terduga. Oleh karena itu online customer review dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena calon konsumen dapat melihat penilaian evaluasi konsumen lain pada toko online sehingga konsumen dapat lebih percaya dan dapat mempertimbangkan apakah sudah sesuai dengan yang diinginkan.

Adapun indikator dalam *online customer review* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Kredibilitas sumber dari konsumen lain yang sudah pernah membeli produk tersebut, sehingga dapat mengevaluasi secara langsung dan dapat memberikan penilaian melalui kolom komentar. Semakin kredibel sumber yang diberikan maka semakin berpengaruh pula pada keputusan pembelian calon konsumen.

Indikator selanjutnya yaitu kualitas pendapat yang diberikan pada konsumen lain sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena semakin banyaknya sumber informasi yang berkualitas, maka konsumen semakin yakin dalam keputusan pembeliannya. Selain itu ada indikator *review valance* (penilaian positif atau negatif) dari konsumen lain mengenai pengalamannya berbelanja online. Apabila terdapat penilaian positif lebih dominan maka dapat berpengaruh pada peningkatan penjualan toko online. Sebaliknya apabila penilaian negatif lebih dominan maka berpengaruh pula pada penurunan penjualan toko online. Selain itu ada indikator manfaat yang dirasakan bagi calon konsumen karena terdapat informasi dari konsumen lain yang sudah pernah membeli membuat calon konsumen terbantu dalam menentukan keputusan pembeliannya. Selain itu indikator jumlah ulasan yang diberikan pada toko online. Dengan banyaknya jumlah ulasan yang diberikan pada konsumen lain membuat calon konsumen lebih percaya dan dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Penelitian ini mendukung hasil yang dilakukan oleh (Putra *et al.* 2021) dan (Aradatin *et al.* 2017) yang menyatakan bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Tabel 4. Hasil uji t untuk pengujian H<sub>3</sub>

Variabel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig	Std	Keterangan
Rating	3,453	1,985	0,001	≤ 0,05	Diterima

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,001 kurang dari 0,05 dan nilai t<sub>hitung</sub> 3,453 lebih besar dari t<sub>tabel</sub> 1,985 yang artinya H<sub>0</sub> ditolak dan menerima H<sub>a</sub> sehingga variabel rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace shopee* pada siswa SLTA Surakarta. konsumen dalam keputusan pembeliannya ternyata juga dipengaruhi oleh rating. Dengan adanya rating dapat mengukur seberapa percaya dan puasnya konsumen lain setelah membeli produk online.

Adapun indikator dalam rating yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kredibilitas sumber yang diberikan konsumen lain dalam pengalamannya berbelanja online yang kemudian memberikan penilaian rating berupa simbol bintang. *Kredibilitas* sumber yang terpercaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Indikator selanjutnya yaitu kualitas rating yang diberikan konsumen lain setelah membeli produk online dan memberikan penilaian berupa simbol bintang. Selain itu indikator rating valance yang diberikan konsumen lain. Apabila rating toko besar maka konsumen menjadi lebih percaya dan terjamin berbelanja online. Sebaliknya apabila rating toko kecil maka onsumen menjadi kurang percaya berbelanja online disana. Selain itu indikator manfaat yang dirasakan juga sangat terasa bagi konsumen dalam keputusan pembeliannya, karena dengan adanya rating toko yang dapat dijadikan sebagai citra toko terhadap konsumen lain membuat calon konsumen lebih percaya untuk berbelanja online. Selain itu indikator jumlah rating, toko dapat juga mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Apabila rating toko tinggi maka toko tersebut sudah terjamin dan terpercaya sehingga dapat meningkatkan penjualan toko. Sebaliknya jika rating toko rendah, maka citra toko tersebut jelek dimata konsumen lain.

Penelitian ini mendukung hasil yang dilakukan oleh (Ardianti and Widiartanto. 2019) dan (Aradatin *et al.* 2017) yang menyatakan bahwa rating mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil uji regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	7,903	1,506		
Celebrity Endorser	,304	,051	,463	5,965	,000
Online Customer Review	,179	,051	,253	3,481	,001
Rating	,189	,055	,269	3,453	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil output SPSS, 2021

Berdasarkan hasil regresi linier berganda pada tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa nilai konstanta keputusan pembelian (Y) sebesar 7,903 yang artinya jika variabel *celebrity endorser* ( $X_1$ ), *online customer review* ( $X_2$ ) dan rating ( $X_3$ ) bernilai nol maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 7,903. Nilai koefisien *celebrity endorser* ( $X_1$ ) sebesar 0,304 yang artinya apabila terjadi peningkatan variabel  $X_1$  sebesar 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 30,4%. Nilai koefisien online customer review ( $X_2$ ) sebesar 0,179 yang artinya apabila terjadi peningkatan variabel  $X_2$  sebesar 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 17,9%. Nilai koefisien rating ( $X_3$ ) sebesar 0,189 yang artinya apabila terjadi peningkatan variabel  $X_3$  sebesar 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 18,9%.

Tabel 6. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,723 <sup>a</sup>	,523	,508	,979

a. Predictors: (Constant), Rating, Online Customer Review, Celebrity Endorser

Sumber : hasil output SPSS, 2021

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada tabel 6 diatas dapat diketahui nilai adjusted R Square sebesar 0,508. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri dari *celebrity endorser* ( $X_1$ ), *online customer review* ( $X_2$ ) dan rating ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian melalui *marketplace shopee* pada siswa SLTA Surakarta sebesar 50,8% sedangkan sisanya yaitu 49,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dibahas di penelitian ini, seperti variabel promosi, persepsi resiko dan sebagainya.

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pembahasan diatas tentang keputusan pembelian melalui marketplace shopee ditinjau dari celebrity endorser, online customer review dan rating (studi kasus pada siswa SLTA Surakarta) dapat disimpulkan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee pada siswa SLTA Surakarta, online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee pada siswa SLTA Surakarta, dan rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee pada siswa SLTA Surakarta.

Saran bagi perusahaan yaitu lebih meningkatkan rating penjualan, karena nilai  $t_{hitung}$  yang paling kecil terdapat pada variabel rating. Sehingga variabel rating perlu ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan meminimalisir resiko dalam transaksi berbelanja secara online agar konsumen lebih percaya untuk berbelanja secara online dan meningkatkan rating penjualan. Saran bagi peneliti selanjutnya yang mungkin mempunyai judul yang hampir sama yaitu dapat dijadikan sebagai pedoman dalam penelitiannya. Sehingga dapat mempermudah dalam melakukan penelitian terbaru.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anas, Ahmad Aulia. &, and Tri. Sudarwanto. 2020. "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8(3):953-58.
- Aradatin, Sulton Ali Al, Basthoumi Muslih, and Restin Meilina. 2017. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee ( Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri ) Seminar Nasional Manajemen , Ekonomi Dan Akuntansi." *Senmea* 757-67.
- Ardianti, Asri Nugrahani. &, and Widiartanto. 2019. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee ." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 1-11.
- Dewi, Retry Nanda Tiara. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening." *Oikonomia: Jurnal Manajemen* 13(2):409-23. doi: 10.47313/oikonomia.v13i2.503.
- Fildzah, Nur Amalina. &, and Devilia. Sari. 2017. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sweater Online Shop Alco Di Media Sosial Instagram." *Bisnis & Entrepreneurship* 11(2):99-112.
- Hariyanto, Halila Titin. &, and Lantip Trisunarno. 2020. "Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di

- Shopee." *Jurnal Teknik ITS* 9(2):234–39.
- Jayani, Dwi Hadya. 2021. "Kunjungan Ke Web Shopee Meningkat 5,8% Pada Kuartal III 2021." *Databoks.Katadata.Co.Id*. Retrieved January 14, 2021 (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/kunjungan-ke-web-shopee-meningkat-58-pada-kuartal-iii-2021>).
- Kusnandar, Viva Budy. 2021. "Penetrasi Internet Indonesia Peringkat 7 Di Asia Tenggara." *Databoks.Katadata.Co.Id*. Retrieved January 14, 2021 (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/13/penetrasi-internet-indonesia-peringkat-7-di-asia-tenggara>).
- Latief, Fitriani. &, and Nirwana Ayustira. 2019. "Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla." *Jurnal Mirai Managemnt* 4(2):122–36.
- Pangemanan, Cynthia G., Lisbeth. Mananeke, and Christy N. Rondonuwu. 2018. "Analisis Pengaruh Celebrity Endorse, Citra Merek Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Sienta Di Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6(4):3438–47. doi: 10.35794/emba.v6i4.21452.
- Putra, Denny Pratama., Lia. & Suprihartini, and Roni. Kurniawan. 2021. "Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Tokopedia." *Bahtera Inovasi* 5(1):57–65. doi: 10.31629/bi.v5i1.3800.
- Sarmis, Novita. 2020. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Konsumen Pada Desa Sialang Jaya." *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* 9(1):81–84.
- Sugiarti, Dwi Ika., and Rhoma Iskandar. 2021. "Pengaruh Consumer Review Terhadap Pembeli Terhadap Toko Online Shopee Keputusan." *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)* 1(9):954–62.