
Meningkatkan Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan, *Celebrity Endorse* dan *Digital Marketing*

Ni Made Widya Adnyani ⁽¹⁾

Komang Ary Pratiwi ⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
e-mail : widyaadnyani891@gmail.com

ABSTRACT

The rapid development of the digital era is very helpful for companies to reach consumers more broadly and freely. Today's industrial digitalization needs to be utilized to maximize purchasing decisions for company products. This study examines the impact of trust, celebrity support, and also digital marketing in increasing purchasing decisions on E-commerce Shopee in Denpasar City. The size of the population is not known with certainty so that a representative sample is taken of 85 people. The method for analyzing the collected data uses multiple linear regression methods. From the analysis process that has been carried out, it is found that companies can increase purchasing decisions positively and also significantly by increasing trust, celebrity support, and digital marketing either partially or simultaneously. The suggestions put forward look at the results of research so that companies can continue to increase trust, celebrity support, and digital marketing so that purchasing decisions continue to increase on an ongoing basis.

Keywords: *purchase decision; trust; celebrity endorse; digital marketing*

ABSTRAK

Perkembangan era digital yang semakin pesat sangat membantu perusahaan dalam menjangkau konsumen dengan lebih luas dan bebas. Digitalisasi industri saat ini perlu dimanfaatkan untuk memaksimalkan keputusan pembelian produk perusahaan. Penelitian ini menguji dampak dari kepercayaan, *celebrity endorse*, dan juga *digital marketing* dalam meningkatkan keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee di Kota Denpasar. Besarnya jumlah populasi yang tidak diketahui dengan pasti sehingga sampel representatif diambil sebanyak 85 orang. Metode untuk melakukan analisis data-data yang terkumpul menggunakan metode regresi linier berganda. Dari proses analisis yang telah dijalankan ditemukan bahwa perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian secara positif dan juga signifikan dengan meningkatkan kepercayaan, *celebrity endorse*, dan *digital marketing* baik dilakukan secara parsial ataupun secara simultan. Saran yang diajukan melihat dari hasil penelitian agar perusahaan dapat terus meningkatkan meningkatkan kepercayaan, *celebrity endorse*, dan *digital marketing* agar keputusan pembelian terus meningkat secara berkesinambungan.

Kata Kunci : *keputusan pembelian; kepercayaan; celebrity endorse; digital marketing*

Pendahuluan

Perkembangan industri saat ini sangat tergantung pada keefisienan perusahaan dalam memanfaatkan era digital untuk menumbuhkembangkan bisnisnya (R. C. Putri &

Handayani, 2023). Perangkat telepon seluler juga memegang peranan penting dalam era digital saat ini karena segala informasi yang ada dapat diakses dengan mudah dan cepat melalui ponsel (Puanda & Rahmidani, 2021). Tingkat penggunaan perangkat digital terutama internet saat ini menunjukkan bahwa seluruh informasi terkait dengan produk ataupun perusahaan yang dapat mendukung konsumen dalam mengkonsumsi produk (Kurniawati, 2022). Perusahaan harus memanfaatkan momen ini untuk menembus batasan dalam mencapai konsumen sehingga keputusan pembelian terhadap produk-produk perusahaan dapat ditingkatkan (Khoziyah & Lubis, 2021).

Keputusan pembelian sangat mempengaruhi kinerja perusahaan untuk terus melakukan produksi pada produk-produknya (Winata *et al.*, 2023). Keputusan pembelian diartikan sebagai hasil akhir dari pilihan konsumen dengan membandingkan setiap alternatif yang ada dalam rangka memenuhi kebutuhannya (Agustiningrum & Andjarwati, 2021). Produk yang memiliki keputusan pembelian tinggi, menunjukkan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan yang dimiliki konsumen sehingga terus mendapatkan pembelian (Elbahar & Syahputra, 2021). Peningkatan pada keputusan pembelian konsumen akan sangat menentukan kehidupan usaha untuk terus dapat berkembang dan berproduksi menjadi lebih besar (Iskandar & Nasution, 2019). Perusahaan harus memastikan bahwa setiap produk yang dimilikinya dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga akan membawa keputusan pembelian yang baik (Onsardi *et al.*, 2022). Berbagai hal dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produknya yang salah satunya adalah dengan meningkatkan kepercayaan konsumen (Isfahami *et al.*, 2021).

Kepercayaan diartikan sebagai pemikiran konsumen terhadap produk yang dapat memenuhi apa yang telah dibayangkan sebelumnya (Solihin, 2020). Rasa percaya konsumen terhadap produk maupun perusahaan menentukan terjadinya keputusan pembelian yang akan berdampak pada keberlangsungan produk tersebut (Lombok & Samadi, 2022). Konsumen yang telah percaya cenderung akan menunjukkan keputusan pembelian yang positif, begitu juga sebaliknya (Canestren & Saputri, 2021). Rasa percaya ini perlu untuk ditingkatkan agar tidak memberikan kekecewaan kepada konsumen dan akhirnya memilih untuk menggunakan produk perusahaan lain untuk memenuhi kebutuhannya (Puanda & Rahmidani, 2021). Konsumen yang tidak memiliki kepercayaan pada produk maupun perusahaan akan memberikan berbagai dampak negatif sehingga hal-hal seperti ini harus diatasi dengan baik (Iskandar & Nasution, 2019). Perusahaan yang dapat

menunmbuhkan rasa percaya dari konsumen akan dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dimiliki oleh setiap konsumennya (Waro & Widowati, 2020).

Peranan *celebrity endorse* di era digital saat ini juga menjadi sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan untuk memaksimalkan keputusan pembeliannya (Andriani & Yolanda, 2021). *Celebrity endorse* diartikan sebagai seseorang yang telah dikenal oleh publik karena prestasinya dan memiliki dukungan pada produk-produk tertentu (Budaya & Ahdiani, 2019). Banyaknya *celebrity endorse* saat ini membuat perusahaan memiliki banyak pilihan untuk menawarkan produknya yang tentunya biaya yang dikeluarkan juga akan bervariasi (Hutagaol & Safrin, 2022). Memilih untuk menggunakan *celebrity endorse* bagi produk perusahaan akan membuat konsumen yang menjadi pengikut dari orang bersangkutan untuk ikut menggunakan produk tersebut sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian (Algiffary *et al.*, 2020). Menjadi penting bagi perusahaan untuk memiliki *celebrity endorse* yang dapat menjadi gambaran produk-produk yang ditawarkan perusahaan untuk dibeli oleh setiap konsumen (Parmariza, 2019).

Selain itu, bagian penting untuk meningkatkan keputusan pembelian di era digital saat ini tentunya adalah *digital marketing* (Khoziyah & Lubis, 2021). *Digital marketing* dapat diartikan sebagai pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam rangka menawarkan produknya kepada konsumen melalui media-media digital (Winata *et al.*, 2023). Digitalisasi industri saat ini sangat membantu perusaah dalam menjangkau konsumen yang jauh lebih besar dan luas jika dibandingkan dengan batasan yang dimiliki oleh pemasaran-pemasaran konvensional (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021). Digitalisasi ini akan menghancurkan batasan yang menjadi halangan bagi produk perusahaan untuk lebih dikenal oleh semakin banyak konsumen dari berbagai kalangan (Elbahar & Syahputra, 2021). Sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan *digital marketing* untuk menaikkan tingkat keputusan pembelian konsumen dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan pemasaran non digital (Lombok & Samadi, 2022). *Digital marketing* akan membantu perusahaan untuk dapat menyampaikan informasi terkait produknya dengan lebih cepat dan jangkauannya pun akan jauh lebih luar sehingga konsumen dapat menunjukkan keputusan pembelian yang lebih baik (Onsardi *et al.*, 2022).

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang telah banyak diketahui serta digunakan oleh kalangan konsumen di Indonesia dan menjadi salah satu yang terbesar. Pengguna layanan Shopee di Kota Denpasar diketahui cukup banyak sehingga terjadi berbagai permasalahan yang dialami oleh konsumen selama menggunakan jasa layanan Shopee untuk melakukan pembelian secara online. Berdasarkan pada hasil *pra-survey*

dengan melibatkan 30 orang pengguna *e-commerce* Shopee di wilayah Kota Denpasar diketahui bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* Shopee yang ditinjau dari kesesuaian produk memberikan gambaran bahwa 63,3% konsumen menyatakan Shopee menyediakan produk sesuai deskripsi, sedangkan sisanya menyatakan Shopee menyediakan produk tidak sesuai deskripsi. Ditinjau dari pertanggungjawaban, 70,0% konsumen menyatakan tidak mendapatkan pertanggungjawaban saat barang yang diterima cacat/rusak. Sedangkan sisanya mendapatkan pertanggungjawaban saat barang yang diterima cacat/rusak.

Hasil *pra-survey* mengenai *celebrity endorse* yang ditinjau dari kepopuleran selebriti, diketahui 86,7% konsumen merasa mengetahui atau mengenali selebriti dalam iklan shopee. Sedangkan sisanya tidak mengetahui. Ditinjau dari daya tarik, 63,3% konsumen merasa selebritis yang digunakan dalam promosi belum mampu mempengaruhinya untuk membeli produk di Shopee. Sedangkan sisanya merasa tertarik dan berminat. Hasil *pra-survey* mengenai *digital marketing* yang ditinjau dari daya tarik, diketahui 56,7% konsumen merasa iklan Shopee yang tayang di media televisi maupun media sosial belum mampu menarik perhatian. Sedangkan sisanya merasa mampu menarik perhatian. Ditinjau dari penyampaian promosi, 50,0% konsumen merasa penyampaian promosi *online* pada Shopee mudah dipahami, sedangkan sisanya merasa penyampaian promosi *online* pada Shopee tidak mudah dipahami oleh konsumen.

Perusahaan harus dapat menjamin agar keseluruhan produknya memiliki keputusan pembelian yang baik sehingga terus dapat diproduksi (Pratama *et al.*, 2021). Digitalisasi yang terjadi memberikan kesempatan yang lebih besar bagi setiap perusahaan untuk mengembangkan usahanya lebih jauh dan lebih besar (Sopiyan, 2022). Peranan keputusan pembelian menjadi sangat penting karena akan menentukan laju perkembangan usaha kedepannya (Putri & Marlien, 2022). Penelitian ini menguji dampak dari kepercayaan, *celebrity endorse*, dan juga *digital marketing* dalam meningkatkan keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee di Kota Denpasar.

Kepercayaan membuat konsumen menjadi lebih yakin untuk memberikan keputusannya dalam membeli sebuah produk (Puanda & Rahmidani, 2021). Kepercayaan konsumen sangat baik untuk menjamin terciptanya keputusan pembelian terhadap produk-produk yang ditawarkan perusahaan (Iskandar & Nasution, 2019). Waro & Widowati (2020), Solihin (2020), serta Canestren & Saputri (2021) menemukan bahwa kepercayaan dapat memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap peningkatan keputusan

pembelian. Hipotesis yang menjadi dugaan untuk dilakukan pengujian terhadap kebenarannya adalah:

H₁ : Diduga kepercayaan dapat memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen *E-commerce* Shopee di Kota Denpasar?

Peranan *celebrity endorse* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen sangat penting (Parmariza, 2019). Hal ini akan mendorong konsumen untuk ikut menggunakan produk-produk yang digunakan oleh para *endorser* ini, sehingga keputusan pembeliannya pun semakin meningkat (Hutagaol & Safrin, 2022). Budaya & Ahdiani (2019), Andriani & Yolanda (2021), serta Putri & Handayani (2023) menemukan bahwa *celebrity endorse* dapat memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian. Hipotesis yang menjadi dugaan untuk dilakukan pengujian terhadap kebenarannya adalah:

H₂ : Diduga *celebrity endorse* dapat memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen *E-commerce* Shopee di Kota Denpasar.?

Digital marketing yang dilakukan perusahaan akan dapat memperbesar jangkauan konsumen sehingga keputusan pembelian juga dapat ditingkatkan (Onsardi *et al.*, 2022). Digitalisasi yang dilakukan perusahaan akan menjadikan konsumen dapat menjangkau produk-produk dengan lebih cepat dan mudah sehingga keputusan pembeliannya dapat ditingkatkan (Putri & Marlien, 2022). Inayati *et al.*, (2022), Mulyansyah & Sulistyowati (2021), serta Elbahar & Syahputra (2021) menemukan bahwa *digital marketing* dapat memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian. Hipotesis yang menjadi dugaan untuk dilakukan pengujian terhadap kebenarannya adalah:

H₃ : Diduga *digital marketing* dapat memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen *E-commerce* Shopee di Kota Denpasar?

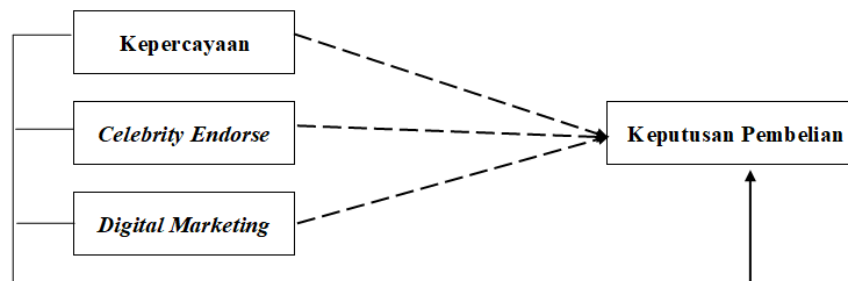
Keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh setiap konsumen akan sangat berarti untuk keberlangsungan perusahaan (Isfahami *et al.*, 2021). Meningkatkan keputusan pembelian perlu untuk terus dilakukan agar perusahaan dapat terus menjalankan usahanya (Lombok & Samadi, 2022). Putri & Handayani (2023) serta Parmariza (2019) menemukan bahwa kepercayaan, *celebrity endorse*, dan *digital marketing* dapat memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap peningkatan keputusan

pembelian. Hipotesis yang menjadi dugaan untuk dilakukan pengujian terhadap kebenarannya adalah:

H₄ : Diduga kepercayaan, *celebrity endorse*, dan *digital marketing* dapat memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen *E-commerce* Shopee di Kota Denpasar?

Metode Penelitian

Penelitian ini menguji dampak dari kepercayaan, *celebrity endorse*, dan juga *digital marketing* dalam meningkatkan keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee di Kota Denpasar. Lokasi tersebut dijadikan untuk tempat dilakukannya penelitian ini karena ditemukannya berbagai permasalahan yang berkaitan dengan variable yang diteliti. Besarnya jumlah populasi yang tidak diketahui dengan pasti sehingga sampel representatif diambil sebanyak 85 orang. Responden nantinya akan diwawancara dan juga diberikan kuesioner penelitian yang memuat pernyataan terkait dengan variabel-variabel yang diteliti. Data tersebut kemudian akan dikumpulkan untuk dilakukan pengujian yang menggunakan metode analisis regresi linier berganda agar dapat menjawab setiap hipotesis



yang telah dibuat.

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Putri & Handayani (2023) serta Parmariza (2019)

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil uji untuk instrumen penelitian ini telah ditampilkan pada Tabel 1, dimana keseluruhan item pernyataan yang dimuat di dalam kuesioner dinyatakan valid karena dari hasil uji diperoleh nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,30, selain itu item pernyataan juga dinyatakan reliabel karena dari hasil uji diperoleh nilai *chronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 dan uji dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Tabel 1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

No.	Variabel Penelitian	Item Pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
			Koefisien Korelasi	Keterangan	<i>Chronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	18 Item	> 0,30	Valid	> 0,60	Reliabel
2	Kepercayaan (X ₁)	9 Item				

3	<i>Celebrity Endorse</i> (X ₂)	24 Item
4	<i>Digital Marketing</i> (X ₃)	

Sumber : data diolah (2023)

Hasil uji untuk analisis deskriptif dari variabel terikat yaitu keputusan pembelian telah dimuat dalam Tabel 2, dan memberikan informasi bahwa secara keseluruhan rata-rata yang diperoleh sebesar 3,99 dengan kategori penilaian setuju. Penilaian responden memberikan nilai rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 4,06 dengan pernyataan yang menyatakan bahwa “Merekomendasikan barang-barang di aplikasi *e-commerce* Shopee kepada orang lain” dan hal ini disebabkan karena Shopee menjamin konsumennya untuk mendapatkan produk sesuai dengan yang dipesan dan konsumen dapat melakukan klaim ketika produk yang diterima tidak sesuai sehingga menimbulkan rasa puas dalam berbelanja. Penilaian responden memberikan nilai rata-rata paling rendah yaitu sebesar 3,89 dengan pernyataan yang menyatakan bahwa “Konsumen memutuskan untuk membeli produk yang disediakan di E-commerce Shopee karena terbiasa membeli disana” dan hal ini disebabkan karena responden memiliki banyak pilihan tempat berbelanja *online* dan mudah melakukan perbandingan harga dengan di *platform e-commerce* lainnya.

Tabel 2 Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian	Jawaban Responden					Total	Rata-rata	Kriteria
	1	2	3	4	5			
a. Kemantapan pada sebuah produk - Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk di aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee melalui pertimbangan berbagai hal yang mendukung pengambilan keputusan.	2	5	15	32	31	340	4,00	Setuju
b. Kebiasaan dalam membeli produk - Konsumen memutuskan untuk membeli produk yang disediakan di <i>E-commerce</i> Shopee karena terbiasa membeli disana.	6	3	12	37	27	331	3,89	Setuju
c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain - Merekomendasikan barang-barang di aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee kepada orang lain.	2	4	14	32	33	345	4,06	Setuju
d. Melakukan pembelian ulang - Konsumen melakukan pembelian di aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee karena merasa puas atas produk atau jasa yang telah diterimanya	3	5	13	30	34	342	4,02	Setuju
Rata - Rata Total							3,99	Setuju

Sumber : data diolah (2023)

Hasil uji untuk analisis deskriptif dari variabel terikat yaitu kepercayaan telah dimuat dalam Tabel 3, dan memberikan informasi bahwa secara keseluruhan rata-rata yang diperoleh sebesar 3,78 dengan kategori penilaian setuju. Penilaian responden memberikan

nilai rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 3,86 dengan pernyataan yang menyatakan bahwa “Penjual di aplikasi *e-commerce* Shopee memiliki kualitas dan kekuatan dalam meningkatkan kepercayaan konsumennya” dan hal ini disebabkan karena adanya sistem sanksi yang diterapkan oleh Shopee kepada *seller* seperti pengurangan *review* positif ketika ada *review* negatif dari konsumen. Penilaian responden memberikan nilai rata-rata paling rendah yaitu sebesar 3,72 dengan pernyataan yang menyatakan bahwa “Penjual di aplikasi *e-commerce* Shopee menawarkan produk barang atau jasanya sesuai dengan informasi yang diberikan kepada konsumen” dan hal ini disebabkan karena pihak Shopee selaku aplikator tidak bisa sepenuhnya mengontrol keseusian antara produk yang dijual dan yang dikirimkan sehingga terkadang ada produk yang berbeda dengan informasi yang tertera di aplikasi.

Tabel 3 Penilaian Responden Terhadap Kepercayaan

Kepercayaan	Jawaban Responden					Total	Rata-Rata	Kriteria
	1	2	3	4	5			
a. Keandalan - Penjual di aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee selalu konsisten dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.	6	4	19	32	24	319	3,47	Setuju
b. Kejujuran - Penjual di aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee menawarkan produk barang atau jasanya sesuai dengan informasi yang diberikan kepada konsumen.	7	7	14	32	25	316	3,43	Setuju
c. Kepedulian - Penjual di aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee selalu melayani dan menerima keluhan konsumennya dengan baik, serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.	3	4	21	36	21	323	3,51	Setuju
d. Kredibilitas - Penjual di aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee memiliki kualitas dan kekuatan dalam meningkatkan kepercayaan konsumennya	5	3	17	34	26	328	3,57	Setuju
Rata - Rata Total							3,49	Setuju

Sumber : data diolah (2023)

Hasil uji untuk analisis deskriptif dari variabel terikat yaitu *celebrity endorse* telah dimuat dalam Tabel 4, dan memberikan informasi bahwa secara keseluruhan rata-rata yang diperoleh sebesar 3,75 dengan kategori penilaian setuju. Penilaian responden memberikan nilai rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 3,84 dengan pernyataan yang menyatakan bahwa “Konsumen selalu terpengaruhi oleh barang yang di endorsement oleh *Celebrity Endorse* karena kharisma yang dipancarkannya” dan hal ini disebabkan karena konsumen percaya bahwa *endorser* tidak akan sembarangan dalam mempromosikan suatu produk. Penilaian responden memberikan nilai rata-rata paling rendah yaitu sebesar 3,66 dengan pernyataan

yang menyatakan bahwa “ Konsumen cocok dengan barang hasil endorsement dari *Celebrity Endorse* karena merasa memiliki kesamaan, keakraban, dan menyukainya” dan hal ini disebabkan karena pada dasarnya tidak semua produk yang dijual di Shopee diendrose oleh *celebrity* sehingga ada produk-produk yang dibeli tidak berdasarkan rekomendasi *celebrity endorse*.

Tabel 4 Penilaian Responden Terhadap *Celebrity Endorse*

<i>Celebrity Endorse</i>	Jawaban Responden					Total	Rata-Rata	Kriteria
	1	2	3	4	5			
a. Kredibilitas (<i>Credibility</i>)								
- Konsumen percaya terhadap barang-barang di aplikasi e-commerce Shopee yang di <i>endorsement</i> oleh <i>Celebrity Endorse</i> , karena keahliannya dan kepercayaan terhadapnya.	3	5	27	25	25	319	3,47	Setuju
b. Daya tarik (<i>Attractiveness</i>)								
- Konsumen cocok dengan barang hasil endorsement dari <i>Celebrity Endorse</i> karena merasa memiliki kesamaan, keakraban, dan menyukainya	5	6	23	30	21	311	3,38	Setuju
c. Kekuatan (<i>Power</i>)								
- Konsumen selalu terpengaruhi oleh barang yang di <i>endorsement</i> oleh <i>Celebrity Endorse</i> karena kharisma yang dipancarkanya	2	9	18	28	28	326	3,54	Setuju
Rata - Rata Total							3,46	Setuju

Sumber : data diolah (2023)

Hasil uji untuk analisis deskriptif dari variabel terikat yaitu *digital marketing* telah dimuat dalam Tabel 5, dan memberikan informasi bahwa secara keseluruhan rata-rata yang diperoleh sebesar 3,85 dengan kategori penilaian setuju. Penilaian responden memberikan nilai rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 4,13 dengan pernyataan yang menyatakan bahwa “Konsumen dengan mudah mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara *online* oleh *e-commerce* Shopee” dan hal ini disebabkan karena responden merasakan mudah untuk mendapatkan informasi terkait layanan dan transaksi di aplikasi Shopee melalui menu “transaksi saya”. Penilaian responden memberikan nilai rata-rata paling rendah yaitu sebesar 3,52 dengan pernyataan yang menyatakan bahwa “Konsumen merasa di aplikasi *e-commerce* Shopee terdapat manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan” dan hal ini disebabkan karena responden di aplikasi Shopee tidak terdapat sembarang iklan, melainkan iklan-iklan yang telah diseleksi terlebih dahulu sehingga tidak terjadi penipuan.

Pengujian terhadap asumsi klasik yang dilakukan penelitian ini telah ditampilkan pada Tabel 6, dan memberikan informasi bahwa data penelitian ini telah terdistribusi dengan normal yang dapat diketahui dari nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh untuk

uji normalitas melebihi kriteria ujinya yang sebesar. Hasil pengujian untuk multikolinieritas masing-masing variabel menunjukkan nilai *Tolerance* yang sesuai serta nilai VIF yang sesuai dengan kriteria pengujian sehingga data menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas. Hasil pengujian heteroskedastisitas untuk masing-masing variabelnya juga menunjukkan nilai yang memenuhi kriteria pengujian sehingga data juga tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5 Penilaian Responden Terhadap *Digital Marketing*

<i>Digital marketing</i>	Jawaban Responden					Total	Rata-Rata	Kriteria
	1	2	3	4	5			
a. <i>Accessibility</i> (Aksesibilitas)								
- Konsumen dengan mudah mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara <i>online</i> oleh <i>e-commerce</i> Shopee.	2	3	12	33	35	351	4,13	Setuju
b. <i>Interactivity</i> (Interaktivitas)								
- Konsumen dan Penjual di aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee dengan mudah melakukan komunikasi dalam melakukan penawaran atau bertransaksi.	6	9	10	29	31	325	3,82	Setuju
c. <i>Entertainment</i> (Hiburan)								
- Penjual di aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee melakukan promosi dengan cara memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen.	6	6	19	29	25	316	3,72	Setuju
d. <i>Credibility</i> (Kepercayaan)								
- Konsumen percaya terhadap iklan online yang dilakukan oleh Penjual di aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee karena kepercayaan terhadap informasi yang didapat, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.	2	5	17	30	31	338	3,98	Setuju
e. <i>Irritation</i> (Kejengkelan)								
- Konsumen merasa di aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee terdapat manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan.	7	11	23	19	25	299	3,52	Cukup setuju
f. <i>Informativeness</i> (Informatif)								
- Iklan pada aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee mampu menyuplai informasi kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan.	2	6	20	26	31	333	3,92	Setuju
Rata - Rata Total							3,85	Setuju

Sumber : data diolah (2023)

Tabel 6 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Pengujian			Hasil
	Kriteria	Nilai	Nilai	Keterangan
Uji Normalitas	Asymp. Sig. (2-tailed)	> 0,05	0,077	Terdistribusi Normal
	Tolerance X ₁	> 0,10	0,778	
	VIF X ₁	< 10	1,285	
Uji Multikolinieritas	Tolerance X ₂	> 0,10	0,742	Tidak Multikol
	VIF X ₂	< 10	1,348	
	Tolerance X ₃	> 0,10	0,658	
	VIF X ₃	< 10	1,520	
Uji Heteroskedastisitas	sig. X ₁	> 0,05	0,062	Tidak Heteros
	sig. X ₂	> 0,05	0,783	
	sig. X ₃	> 0,05	0,355	

Sumber : data diolah (2023)

Pengujian untuk menentukan nilai koefisien determinasi total penelitian ini melalui regresi ditampilkan pada Tabel 7, dan memuat informasi bahwa besarnya nilai hasil pengujian untuk koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R Square yang diperoleh yaitu sebesar 0,658 atau 65,8 persen. Hasil ini membuktikan bahwa sebesar 65,8 persen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan, *celebrity endorse*, dan *digital marketing* yang mana untuk 34,3 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor diluar dari penelitian ini seperti kepuasan, kualitas produk, dan juga loyalitas.

Tabel 7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.658	.648	218.097

Sumber : data diolah (2023)

Pengujian yang dilakukan dengan melakukan regresi pada penelitian ini ditampilkan pada Tabel 8, dan hasil yang diperoleh membentuk persamaan regresi yaitu $Y = 1,779 + 0,250X_1 + 0,167X_2 + 0,370X_3$ yang mana hasil tersebut akan dijelaskan dengan lebih rinci seperti beriku:

Nilai koefisien jalur untuk variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,250 bernilai positif, nilai t-hitung sebesar 2,676 bernilai lebih besar dari nilai t-tabel yang sebesar 1,664 yang mana nilai signifikansinya sebesar 0,010 bernilai lebih kecil dari 0,05. Artinya bahwa kepercayaan dapat memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen *E-commerce* Shopee di Kota Denpasar. Hasil ini memiliki implikasi bahwa setiap terjadi peningkatan kepercayaan konsumen terhadap *E-commerce* Shopee, akan berdampak pada peningkatan keputusan pembeliannya. Pentingnya untuk selalu membangun kepercayaan konsumen agar produk perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan produk-produk yang juga dijual dipasaran. Kepercayaan ini tidak terbatas pada produknya saja tetapi juga kepada perusahaan penyedia layanan *E-commerce* Shopee sehingga konsumen akan terus menunjukkan keputusan pembelian yang baik. Waro & Widowati (2020), Solihin (2020), serta Canestren & Saputri (2021) menemukan bahwa kepercayaan dapat memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Nilai koefisien jalur untuk variabel *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,167 bernilai positif, nilai t-hitung sebesar 2,690 bernilai lebih besar dari nilai t-tabel yang sebesar 1,664 yang mana nilai signifikansinya sebesar 0,008 bernilai lebih kecil dari 0,05. Artinya bahwa *celebrity endorse* dapat memberikan pengaruh yang positif serta

signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen *E-commerce* Shopee di Kota Denpasar. Hasil ini memiliki implikasi bahwa setiap terjadi peningkatan *celebrity endorse* konsumen terhadap *E-commerce* Shopee, akan berdampak pada peningkatan keputusan pembeliannya. *Celebrity endorse* yang dilakukan oleh *E-commerce* Shopee akan membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian karena seluruh *celebrity endorser* merupakan orang-orang yang dikenal oleh masyarakat. *Celebrity endorse* akan membantu *E-commerce* Shopee untuk semakin dikenal oleh konsumen dan melakukan pembelian dilayanan ini. Budaya & Ahdiani (2019), Andriani & Yolanda (2021), serta Putri & Handayani (2023) menemukan bahwa *celebrity endorse* dapat memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Nilai koefisien jalur untuk variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,250 bernilai positif, nilai t-hitung sebesar 2,676 bernilai lebih besar dari nilai t-tabel yang sebesar 1,664 yang mana nilai signifikansinya sebesar 0,010 bernilai lebih kecil dari 0,05. Artinya bahwa *digital marketing* dapat memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen *E-commerce* Shopee di Kota Denpasar. Hasil ini memiliki implikasi bahwa setiap terjadi peningkatan *digital marketing* konsumen terhadap *E-commerce* Shopee, akan berdampak pada peningkatan keputusan pembeliannya. Sebagai layanan digital sangat penting bagi *E-commerce* Shopee untuk selalu meningkatkan *digital marketing* agar semakin dikenal oleh konsumen sehingga dapat menjual produk lebih banyak lagi. *E-commerce* Shopee perlu memanfaatkan berbagai kemudahan dengan *digital marketing* untuk memaksimalkan keputusan pembelian produk-produk yang tersedia di layanan ini. Inayati *et al.*, (2022), Mulyansyah & Sulistyowati (2021), serta Elbahar & Syahputra (2021) menemukan bahwa *digital marketing* dapat memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Tabel 8 Hasil Uji-T

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.779	1.661		1.071	.287
Kepercayaan	.250	.094	.243	2.676	.009
1 <i>Celebrity Endorse</i>	.167	.062	.138	2.690	.008
<i>Digital Marketing</i>	.370	.079	.463	4.692	.000

Sumber : data diolah (2023)

Pengujian terhadap pengaruh simultan antar variabel memperoleh hasil yang dimuat dalam Tabel 9, dan memberikan informasi bahwa nilai f-hitung yang diperoleh dari

hasil regresi adalah sebesar 50,012 bernilai lebih besar dari nilai f-tabel yang sebesar 2,718 yang mana tingkat signifikansinya adalah 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan 0,05. Artinya bahwa kepercayaan, *celebrity endorse*, dan *digital marketing* dapat memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen *E-commerce* Shopee di Kota Denpasar. Hasil ini memiliki implikasi bahwa setiap terjadi peningkatan kepercayaan, *celebrity endorse*, dan *digital marketing* konsumen terhadap *E-commerce* Shopee, akan berdampak pada peningkatan keputusan pembeliannya. Keputusan pembelian yang dimiliki oleh setiap konsumen dari *E-commerce* Shopee berperan aktif dalam mempengaruhi perkembangan layanan ini. Upaya untuk meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian harus selalu dilakukan dengan melakukan peningkatan pada kepercayaan, *celebrity endorse*, dan *digital marketing* dari layanan ini. Putri & Handayani (2023) serta Parmariza (2019) menemukan bahwa kepercayaan, *celebrity endorse*, dan *digital marketing* dapat memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Tabel 9 Hasil Uji-F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	356.665	3	118.888	52.012	.000 ^b
1 Residual	185.288	81	2.288		
Total	541.943	84			

Sumber : data diolah (2023)

Simpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dengan melihat hasil-hasil analisis dalam penelitian ini meliputi (1) kepercayaan memberikan pengaruh yang positif serta signifikan pada peningkatan keputusan pembelian, (2) *celebrity endorse* memberikan pengaruh yang positif serta signifikan pada peningkatan keputusan pembelian, (3) *digital marketing* memberikan pengaruh yang positif serta signifikan pada peningkatan keputusan pembelian, serta (4) kepercayaan, *celebrity endorse*, dan juga *digital marketing* memberikan pengaruh yang positif serta signifikan pada peningkatan keputusan pembelian. Saran yang dapat diberikan dengan melihat hasil-hasil penelitian ini meliputi (1) memberikan *reward* pada seller dengan review positif dan punishment untuk seller yang mendapat review negatif, (2) memastikan kesesuaian antara *celebrity* yang digunakan untuk melakukan *endorse* produk, serta juga (3) memfilter semua iklan yang ada sehingga tidak terjadi penipuan kepada konsumen.

Daftar Pustaka

-
- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace." *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896–906.
- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). "Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia." *Amar : Andalas Management Review*, 4(2), 16–31.
- Andriani, S., & Yolanda, A. (2021). "Celebrity Endorsement Di Instagram – Tears Model : Perilaku Pembelian Konsumen Di Masa Pandemi Covid 19." *Jebi : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 06(02), 1–10.
- Budaya, I., & Ahdiani, N. (2019). "Kepercayaan Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Informasi Sebagai Variabel Moderating Pada Online Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Sakti Alam Kerinci)." *Jurnal Ekonomi Sakti (Jes)*, 8(2), 145–157.
- Canestren, I. A., & Saputri, M. E. (2021). "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Paylater." *E-Proceeding Of Management*, 8(3), 1–15.
- Elbahar, C., & Syahputra. (2021). "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie." *E-Proceeding Of Management*, 8(2), 1244–1251.
- Hutagaol, R. S. R., & Safrin, F. A. (2022). "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening." *Journal Of Social Research*, 1(7), 761–772.
- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). "Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Indonesia." (*Jtmit : Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202–209.
- Isfahami, M. M., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). "Pengaruh Brand Trust Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jbk : Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(2), 177–186.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Feb Umsu)." *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection." *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39–50.
- Kurniawati, E. (2022). "Pengaruh Kepercayaan Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lazada.Co.Id Di Kota Semarang)." *Solusi : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(1), 59–70.
- Lombok, Eunike V. V., & Samadi, R. L. (2022). "Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)." *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953–964.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). "Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya." *Jptn : Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103.
- Onsardi, Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). "Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu." *Crnj : Creative Research Management Journal*, 5(2), 10–19.
- Parmariza, Y. (2019). "Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Informasi, Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram."
-

-
- Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 5(3), 192–206.
- Pratama, I. W. E., Wulandari, N. L. A. A., & Sunny, M. P. (2021). “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dupa Tridatu Pasupati Kaori Di Gianyar.” *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Parawisata*, 1(2), 653–663.
- Puanda, F., & Rahmidani, R. (2021). “Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee.” *Jurnal Ecogen*, 4(3), 367–379.
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online.” *Jesya : Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1), 25–36.
- Putri, R. C., & Handayani, L. S. (2023). “Pengaruh Celebrity Endorser, Digital Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina.” *Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)*, 12(5), 1–11.
- Solihin, D. (2020). “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Sopiyan, P. (2022). “Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.” *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258.
- Waro, S. S., & Widowati, M. (2020). “Pengaruh Kepercayaan, Celebrity Endorser, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Di Kota Semarang.” *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 3, 1084–1095.
- Winata, I. K. S., Sugianingrat, I. A. P. W., & Puja, I. M. S. (2023). “Pengaruh Social Media Digital Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sublonto . Co Di Sukawati Gianyar.” *Widya Amrita : Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(6), 1109–1118.