

Pengaruh *Online Customer Reviews*, *Celebrity Endorsement*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Putu Ayu Ariesti⁽¹⁾

Gede Agus Dian Maha Yoga⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia
e-mail: ayuariesti03@gmail.com

ABSTRACT

This study focused on Tokopedia e-commerce users within Denpasar City. The research population comprised individuals from Denpasar City who engaged in transactions through Tokopedia. The sample size consisted of 70 participants. Data collection methods included observation, questionnaire surveys employing a five-point Likert scale, interviews, and literature review. Instrument validation involved assessing validity and reliability, followed by hypothesis testing via multiple linear regression analysis. The findings revealed that 6.48 persen of purchasing decisions were impacted by online customer reviews, celebrity endorsements, and brand image. Specifically, online customer reviews, celebrity endorsements, and brand image were found to individually exert positive and statistically significant influences on purchasing decisions. Additionally, when considered collectively, these factors demonstrated a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: *online customer reviews; celebrity endorsements; brand images; purchase decision*

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di kota Denpasar. Populasi penelitian terdiri dari penduduk kota Denpasar yang berdagang melalui *e-commerce* Tokopedia. Sampel penelitian berjumlah 70 responden. Metode pengumpulan data meliputi observasi, survei skala Likert 5 poin, wawancara, dan tinjauan pustaka. Validasi instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas yang dilanjutkan dengan uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Mereka menemukan bahwa 6,48 persen keputusan pembelian dipengaruhi oleh ulasan pelanggan online, *celebrity endorse*, dan citra merek. Secara khusus, ulasan pelanggan *online*, dukungan selebriti, dan citra merek masing-masing memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, semua faktor ini memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian Anda.

Kata kunci: *online customer review; celebrity endorsement; brand image; keputusan pembelian*

Pendahuluan

Berkat kemajuan internet dan teknologi komunikasi digital, pola hidup masyarakat mengalami transformasi besar. Bali, sebagai contoh, telah terpengaruh oleh perkembangan ini, memengaruhi gaya hidup penduduknya. Informasi mengenai penggunaan internet di berbagai kabupaten di Bali dapat diakses melalui Badan Pusat Statistik Provinsi Bali.

Tabel 1. Persentase Pengguna Internet di Bali

Kabupaten/Kota	Tahun		
	2020	2021	2022
Jembrana	50,60	61,84	70,10
Tabanan	56,64	63,90	66,16
Badung	72,91	77,84	79,68
Gianyar	62,50	65,74	67,28
Klungkung	53,37	54,24	65,85
Bangli	45,39	56,26	62,66
Karangasem	40,38	47,75	54,08
Buleleng	46,37	56,01	59,91
Denpasar	81,55	86,73	84,51

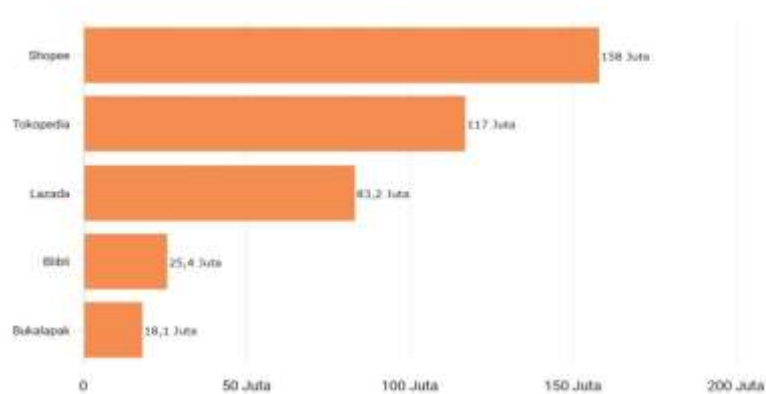
Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2024)

Tabel diatas memperlihatkan Kota Denpasar tetap menjadi wilayah dengan jumlah pengguna internet tertinggi di Provinsi Bali, meskipun terjadi penurunan pada tahun 2022. Namun, penurunan ini tidak memengaruhi posisi Kota Denpasar sebagai pemimpin dalam hal penggunaan internet di provinsi tersebut. Dampak penggunaan internet terhadap gaya hidup masyarakat, termasuk di Kota Denpasar, sangat signifikan. Salah satu aspek yang mencolok adalah perubahan pola belanja dari *offline* ke *online*. Tren ini tercermin dalam munculnya berbagai layanan transaksi digital seperti *fintech* dan *e-commerce* (Nugroho, 2019).

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) yakni aktivitas jual-beli barang atau jasa, serta transfer dana atau data melalui jaringan elektronik, terutama Internet (Marlina dan Syamsuar, 2020). Menurut (Ilaisyah & Sulistyowati, 2020), Dalam era globalisasi saat ini, persaingan dalam *e-commerce* semakin meningkat. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya situs web yang menawarkan layanan belanja online serta beragam promosi yang ditawarkan oleh masing-masing platform. Saat ini, berbagai jenis pasar *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, dan Lazada telah muncul dan bersaing dalam merebut perhatian konsumen.

Pertumbuhan *e-commerce* yang begitu pesat tidak hanya menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha, tetapi juga mengakibatkan persaingan bisnis menjadi semakin sengit. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan membangun strategi pemasaran yang efektif agar tetap mampu bersaing di tengah pasar digital yang semakin kompetitif. Konsumen kini semakin selektif dalam memilih produk maupun platform belanja online, dengan mempertimbangkan berbagai aspek Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi pelaku bisnis digital agar mampu menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Tabel 2. Data Kunjungan *E-Commerce* di Indonesia pada Kuartal I 2023



Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan data pada gambar diatas, Shopee merupakan platform *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia, disusul oleh Tokopedia. Perbedaan kunjungan antara Shopee dan Tokopedia sangat besar: 41 juta kunjungan. Di bawah ini adalah hasil studi awal yang dilakukan peneliti terhadap keputusan pembelian Tokopedia pada 30 pengguna Tokopedia di Kota Denpasar.

Merujuk pada fenomena keputusan pembelian di kalangan masyarakat Kota Denpasar. Dari 30 responden yang disurvei, 16 di antaranya menyatakan ketidakpuasan terhadap layanan dan pengalaman berbelanja yang mereka harapkan dari Tokopedia. Selain itu, 23 responden juga menyatakan ketidakpuasan mereka dalam menggunakan Tokopedia dan tidak berniat merekomendasikannya kepada orang lain. Selanjutnya, 18 responden mengindikasikan bahwa mereka menggunakan Tokopedia bukan karena popularitas mereka. Kepuasan konsumen dan rekomendasi positif terhadap platform *e-commerce* adalah cara yang efektif untuk menyebarkan informasi positif kepada orang lain, mendorong mereka untuk berbelanja.

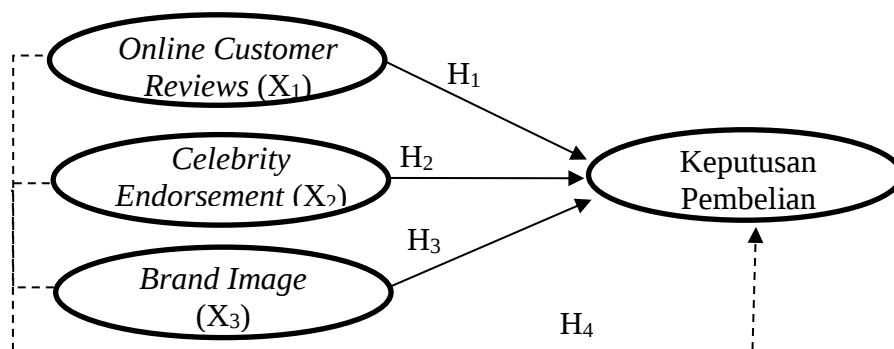
Dengan latar belakang tersebut, permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kota Denpasar? Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kota Denpasar? Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kota Denpasar? *Online customer review*, *celebrity endorsement*, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kota Denpasar?

Metode Penelitian

Desain penelitian merupakan suatu kerangka untuk menjelaskan persamaan dan hubungan antar variabel. Ini juga berfungsi sebagai panduan untuk merancang pendekatan penelitian dan menganalisis data. Metode penelitian memegang peranan penting dalam menyelesaikan pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Metode ini digunakan untuk mendeskripsikan, menjelaskan, atau merangkum suatu kondisi, situasi, fenomena, atau variabel penelitian berdasarkan fakta yang dapat diamati, dipertanyakan, diamati, dan diungkapkan melalui bahan tertulis (Bungin, 2015, p.11).

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara ulasan pelanggan *online*, *celebrity endorse*, dan *brand image* dengan keputusan pembelian melalui *e-commerce* Tokopedia di Kota Denpasar. Kerangka konseptual penelitian menggambarkan keterkaitan antara variabel independen, yaitu ulasan pelanggan online (X_1) dukungan selebriti (X_2), dan citra merek (X_3), dengan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Berikut adalah kerangka konseptual yang digunakan:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian



Keterangan:

- > Garis Parsial
- - - - -> Garis Simultan

Sumber : data diolah (2024)

Penelitian ini menyasar masyarakat yang tinggal di Kota Denpasar. Pemilihan Kota Denpasar sebagai lokasi penelitian didasarkan pada fakta bahwa kota tersebut memiliki jumlah pengguna internet tertinggi di Provinsi Bali. Selain itu, perubahan gaya hidup masyarakat di Kota Denpasar yang cenderung beralih ke belanja online seiring dengan perkembangan internet dan teknologi juga menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi penelitian.

Menurut Sugiyono (2019), objek penelitian adalah suatu kesatuan keilmuan yang menjadi fokus pengumpulan data untuk tujuan dan kegunaan tertentu, dengan kondisi objektif, valid, dan dapat diandalkan terkait dengan variabel tertentu. Objek penelitian dalam konteks ini terutama *online customer review*, *celebrity endorsement*, *brand image*, dan keputusan pembelian di kalangan pengguna *e-commerce* Tokopedia di kota Denpasar. Keputusan pembelian mengacu pada persepsi terhadap tindakan yang dilakukan konsumen pengguna produk atau layanan *e-commerce* Tokopedia dalam memutuskan pembelian produk melalui platform setelah membandingkan dengan pilihan lainnya. Ulasan online adalah persepsi konsumen terhadap bentuk *electronic word-of-mouth* (eWOM).

Celebrity endorsement yang dimaksud adalah pandangan terhadap iklan yang melibatkan orang terkenal atau tokoh publik dalam mempromosikan Tokopedia. Sementara itu, *brand image* yang dimaksud adalah persepsi konsumen terhadap kekuatan citra merek atau kesan yang ditampilkan terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* Tokopedia setelah membandingkannya dengan alternatif lain.

Dalam konteks penelitian ini, data kualitatif terdiri dari nama dan alamat objek penelitian. Berdasarkan definisi ini, data kualitatif merujuk pada informasi yang diekspresikan dalam bentuk kalimat verba dan tidak berupa angka, yang menjelaskan tentang sejarah berdirinya perusahaan Tokopedia dan struktur organisasi perusahaan tersebut.

Didasarkan hasil *online customer review*, *celebrity endorsement*, dan *brand image* dalam keputusan pembelian melalui *e-commerce* Tokopedia Kota Denpasar. Sedangkan data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah diolah sebelumnya (Uma Sekaran, 2011). Dalam lingkup penelitian ini, data sekunder meliputi data penduduk Kota Denpasar, hasil survei yang dilakukan terhadap penduduk Kota Denpasar yang mempunyai pengalaman pembelian produk melalui Tokopedia, dan sumber literatur seperti majalah dan bahan referensi disertakan. Buku dan bahan lain yang mungkin relevan dengan penelitian ini.

Populasi penelitian ini meliputi seluruh masyarakat kota Denpasar yang menggunakan *e-commerce* Tokopedia. Sampel dapat digunakan untuk mewakili suatu populasi ketika populasinya terlalu besar dan keterbatasan keuangan, staf, atau waktu menghalangi peneliti untuk mempelajari semua individu dalam populasi. Ukuran sampel yang disarankan biasanya 5 hingga 10 kali lipat jumlah indikator yang digunakan. Dalam penelitian ini jumlah indikator penelitiannya adalah 14,

sehingga besar sampelnya adalah $5 \times 14 = 70$. Responden. Dengan demikian, kriteria pemilihan sampel penelitian ini adalah: Masyarakat yang tinggal di Kota Denpasar. Masyarakat Kota Denpasar yang menggunakan dan pernah melakukan transaksi pada *e-commerce* Tokopedia. Masyarakat yang berusia diatas 17 tahun.

Peneliti melakukan observasi untuk mengumpulkan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan minat belanja online melalui *e-commerce*. Daftar kuesioner kemudian dikirimkan kepada masing-masing responden. Pencarian literatur adalah proses pencarian berbagai literatur, hasil penelitian, atau kajian yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan (Nanang Martono, 2015). Dapat menggunakan berbagai sumber perpustakaan, termasuk buku teks, majalah, surat kabar, terbitan berkala, dan sumber informasi yang dapat diakses melalui Internet.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dari *online customer review*, *celebrity endorsement*, dan *brand image* dalam keputusan pembelian dengan menggunakan survei. Oleh karena itu, data yang diperoleh bersifat kuantitatif yang sulit untuk dihitung. Oleh karena itu, diperlukan suatu metode untuk mengkuualitatifkan data tersebut dengan memberikan skor pada setiap jawaban responden.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 3. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Perempuan	49	70 persen
2	Laki-laki	21	30 persen
TOTAL		70	100 persen

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel diatas memperlihatkan mayoritas responden adalah perempuan, dengan jumlah mencapai 49 orang atau sekitar 70 persen. Sedangkan laki-laki berjumlah 21 orang atau sekitar 30 persen. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Tokopedia di Kota Denpasar didominasi oleh perempuan. Segmentasi pasar berdasarkan demografi seperti jenis kelamin dapat membantu dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Secara umum, perempuan cenderung lebih suka berbelanja dan menunjukkan minat yang lebih besar dalam berbelanja secara online *melalui e-commerce*, menjadikan mereka segmen yang potensial dalam pemasaran. Kecenderungan ini perlu dimanfaatkan oleh pelaku usaha dengan menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi dan perilaku belanja perempuan.

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Keterangan
Online Customer Review (X ₁)	1	0,731	Valid
	2	0,489	Valid
	3	0,724	Valid
	4	0,550	Valid
	5	0,648	Valid
Celebrity Endorsement (X ₂)	1	0,758	Valid
	2	0,848	Valid
	3	0,869	Valid
Brand Image (X ₃)	1	0,785	Valid
	2	0,813	Valid
	3	0,825	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,700	Valid
	2	0,603	Valid
	3	0,708	Valid
	4	0,727	Valid

Sumber: data diolah (2024)

Peneliti menguji alat tersebut dengan menyebarkan survei kepada 70 responden dan menemukan bahwa semua indikator variabel dalam penelitian ini, termasuk *online customer review*, *celebrity endorsement*, *brand image*, dan keputusan pembelian, memiliki koefisien korelasi sebesar 0,30 atau lebih tinggi dianggap sah.

Tabel 5. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Online Customer Review (X ₁)	0,616	Reliabel
Celebrity Endorsement (X ₂)	0,746	Reliabel
Brand Image (X ₄)	0,733	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,621	Reliabel

Sumber: data diolah (2024)

Pada tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa variabel ulasan pelanggan online memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,616, yang melebihi angka 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator untuk variabel *online customer review* dianggap reliabel dalam membentuk konsep *online customer review*. Variabel *celebrity endorsement* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,746, yang juga melebihi angka 0,60, menandakan bahwa setiap indikator untuk variabel *celebrity endorsement* juga dianggap reliabel dalam membentuk konsep *celebrity endorsement*. Variabel *brand image* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,733, melebihi angka 0,60,

menunjukkan bahwa setiap indikator untuk variabel *brand image* dianggap reliabel dalam membentuk konsep *brand image*. Terakhir, variabel keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,623, yang juga melebihi angka 0,60, menunjukkan bahwa setiap indikator untuk variabel keputusan pembelian dianggap reliabel dalam membentuk konsep keputusan pembelian.

Tabel 6. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		
70		
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,77203818
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,053
	Negative	-,054
Test Statistic		,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan output tabel diatas terlihat nilai Sig (dua sisi) sebesar $0,252 > 0,05$. Artinya nilai residu yang distandarisasi dinyatakan berdistribusi norma

Tabel 7. Uji Multikoleniaritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	7,404	1,126			
Online Customer Review	,155	,060	,228	,688	1,453
Celebrity Endorsement	,336	,079	,435	,509	1,964
Brand Image	,198	,077	,279	,455	2,200

Sumber: data diolah (2024)

Dari output yang tercantum terlihat bahwa nilai toleransi untuk *online customer review* adalah 0,688; untuk *celebrity endorsement* adalah 0,509; dan untuk *brand image* adalah 0,455.

Nilai-nilai ini semua lebih besar dari 0,1 atau 10 persen. Selanjutnya, nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk variabel *online customer review* adalah 1,453; untuk *celebrity endorsement* adalah 1,946; dan untuk *brand iamge* adalah 2,200. Semua nilai-nilai ini lebih kecil dari 10, yang berarti tidak ada masalah multikolinearitas antara variabel independen.

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,461	,655		2,229	,029
	<i>Online Customer Review</i>	-,026	,035	-,110	-,751	,455
	<i>Celebrity Endorsement</i>	-,045	,046	-,165	-,972	,335
	<i>Brand Image</i>	,023	,045	,094	,523	,602

a. Dependent Variable: ABS_RES

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan output pada tabel diatas dapat diketahui bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskesdastisitas karena Sig. Variabel > 0,05.

Tabel 9. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,404	1,126		6,574	,000
	<i>Online Customer Review</i>	,155	,060	,228	2,587	,012
	<i>Celebrity Endorsement</i>	,336	,079	,435	4,255	,000
	<i>Brand Image</i>	,198	,077	,279	2,578	,012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah (2024)

Dari hasil tersebut dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$Y = 7,404 + 0,155X_1 + 0,336X_2 + 0,198X_3$

Konstanta dengan nilai 7,404 mengindikasikan bahwa jika *online customer review*, *celebrity endorsement*, dan *brand image* memiliki nilai yang sama dengan 0, maka keputusan pembelian akan memiliki nilai sebesar 7,404 satuan.

Koefisien regresi untuk variabel *online customer review* sebesar 0,155 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam *online customer review* akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,155 satuan dalam keputusan pembelian. Sebaliknya, jika *online customer review* mengalami penurunan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,155 satuan. Perubahan ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara *online customer review* dan keputusan pembelian.

Koefisien regresi untuk variabel *celebrity endorsement* sebesar 0,336 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam *celebrity endorsement* akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,336 satuan dalam keputusan pembelian. Sebaliknya, jika *celebrity endorsement* mengalami penurunan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,336 satuan. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara *celebrity endorsement* dan keputusan pembelian.

Koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,198 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *brand image* satu satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,198 satuan. Sebaliknya ketika *brand image* mengalami penurunan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian pengguna Tokopedia Kota Denpasar mengalami penurunan sebesar 0,198 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pengguna Kota Denpasar di Tokopedia.

Koefisien regresi untuk *online customer review* adalah 0,155; untuk *celebrity endorsement* adalah 0,336; dan untuk *brand image* adalah 0,198. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dukungan selebriti merupakan variabel yang memiliki peran dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,805 ^a	,648	,632	,78939
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Online Customer Review, Celebrity Endorsement				

Sumber: data diolah (2024)

Nilai koefisien determinasi (D) pada kolom R² sebesar 0,648 atau 64,8 persen. Artinya, variabel *online customer review*, *celebrity endorsement*, dan *brand image* secara bersama-sama mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 64,8 persen. Sementara itu,

sisanya sebesar 35,2 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang tidak dianalisis dalam penelitian ini, seperti faktor harga, kualitas produk, atau promosi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun model sudah cukup kuat, masih terdapat ruang untuk mempertimbangkan variabel tambahan dalam penelitian selanjutnya.

Tabel 11. Uji t

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,404	1,126		6,574	,000
	Online Customer Review	,155	,060	,228	2,587	,012
	Celebrity Endorsement	,336	,079	,435	4,255	,000
	Brand Image	,198	,077	,279	2,578	,012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: data diolah (2024)

Nilai t-nilai variabel *online customer review* sebesar 2,587 lebih tinggi dari nilai t-tabel (1,668). Selain itu, nilai signifikansi (sig) sebesar 0,012 lebih kecil dari nilai alpha (α) yang ditetapkan sebesar 0,05. Oleh karena itu, hasil ini berada dalam daerah penolakan H_0 . Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai t hitung variabel *celebrity endorsement* sebesar 4,255 lebih besar dari nilai t tabel (1,668), dan nilai signifikansi (sig) 0,000 lebih kecil dari alpha (α). Nilainya diatur ke 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hasilnya berada dalam wilayah penolakan H_0 . Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya, *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian.

Nilai t hitung variabel *brand image* sebesar 2,578 lebih besar dari nilai t tabel (1,668), dan nilai signifikansi sebesar 0,012 lebih kecil dibandingkan nilai alpha $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hasilnya berada dalam wilayah penolakan H_0 . Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya, *brand image* mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian.

Tabel 12. Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75,859	3	25,286	40,579	,000 ^b
	Residual	41,127	66	,623		
	Total	116,986	69			

-
- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 - b. Predictors: (Constant), *Brand Image*, *Online Customer Review*, *Celebrity Endorsement*

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 40,579. Ada dua cara untuk menilai signifikansi dampak yang terjadi bersamaan. Pertama, bandingkan nilai Sig. Hitung menggunakan nilai probabilitas yang ditentukan yaitu 5 persen atau 0,05. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh Sig. $(0,000) < \alpha (0,05)$. Selanjutnya jika dibandingkan nilai F-Hitung dan F-Tabel diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 40,579 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,74. Karena nilai F_{hitung} (40,579) lebih besar dari F_{tabel} (2,74), maka F_{hitung} berada pada rentang tolak H_0 . Oleh karena itu, H_4 diterima. Artinya *online customer review*, *celebrity endorsement*, dan *brand image* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Online customer review memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, peningkatan jumlah *review* pelanggan *online* akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian di Tokopedia oleh pengguna Kota Denpasar. *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin banyak *celebrity endorsement* maka akan meningkatkan keputusan pembelian di Tokopedia oleh pengguna Kota Denpasar secara signifikan. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, *brand image* yang semakin baik akan meningkatkan keputusan pembelian di Tokopedia oleh pengguna di Kota Denpasar. *Online customer review*, *celebrity endorsement*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, peningkatan *online customer review*, *celebrity endorsement*, dan *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian di Tokopedia oleh pengguna di Kota Denpasar.

Daftar Pustaka

- Alfalisyanto. (2023). Pengaruh *celebrity endorsement* dan *customer review* terhadap *purchase intention* pada media TikTokShop. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(5). <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS/article/view/5332>
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh label halal, citra merek, dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(3), 151–164. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>
- Arif, A. N. (2022). Pengaruh *celebrity endorser* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada aplikasi Shopee (Studi kasus masyarakat Pekanbaru) [Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau].

-
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse. *Akmami: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 204–219.
- Bahrul Ulum, M. F. (2024). Pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* melalui *brand image* sebagai mediator. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(2), 1110–1120.
- Bogdan, A., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2025). Beyond credibility: Understanding the mediators between electronic word-of-mouth and purchase intention. *arXiv preprint*. <https://arxiv.org/abs/2504.05359>
- Christiani, G., & Sihombing, T. (2021). The effect of *customer review* and *celebrity endorsement* toward Indonesia local makeup brand purchase intention. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(3), 60–73. https://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen/article/view/5955
- Maulida, S. R., & Yuana, P. (2024). Pengaruh *brand image*, *celebrity endorser* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 300–311.
- Pourkabirian, A., Habibian, M., & Pourkabirian, A. (2021). Brand attitude in social networks: The role of eWoM. *arXiv preprint*. <https://arxiv.org/abs/2109.15315>
- Prasojo, E. (2020). Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli melalui *brand image*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 83.
- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh *product quality* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* produk kosmetik halal di e-commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136–147. <https://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/Revitalisasi/article/view/4530>
- Ratnasari, R., Hemawan, A., & Winarno, A. (2022). The influence of *celebrity endorser*, *brand image* and service quality on purchase decision in Tokopedia with consumer trust as intervening variables. *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research*.
- Rosa, A. R. M., Nurhajati, & Wahono, B. (2019). Pengaruh *customer review*, *celebrity endorser*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk thrift (Studi kasus konsumen Imarket.id). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(8), 1–15.
- Rusiana, D., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Pengaruh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada e-commerce Tokopedia. *Jurnal Maksipreneur*, 12(2), 410–429.
- Sari, F. P. (2021). Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian online di e-commerce pada mahasiswa UMSU. *Proceeding Seminar Nasional Bisnis Seri VI*, 78–84.
- Sharkasi, N., & Rezakhah, S. (2023). Sequential mediation of parasocial relationships for purchase intention: PLS-SEM and machine learning approach. *arXiv preprint*. <https://arxiv.org/abs/2307.00005>