

Pengaruh *Celebrity Endorser*, *E-Service Quality*, Dan *E-Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Pada Konsumen *Online Shop BERAHAY.ID*)

Ersa Aulia Rahmawati¹, Nurul Qomariah², Yohanes Gunawan Wibowo³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

Email : ersaauliarw16@gmail.com

ABSTRACT

The formulation of the problem in this study is how the influence of Celebrity Endorser, E-SERVQUAL, and E-Word Of Mouth on purchasing decisions. The research objective was to determine and analyze the influence of Celebrity Endorser, E-SERVQUAL, and E-Word Of Mouth on purchasing decisions partially. The theory used in this research is marketing management theory, service quality theory, E-SERVQUAL, E-Word Of Mouth and purchasing decision theory. Research conducted by consumers @ beheray.id. This type of descriptive quantitative research using purposive sampling method with a sample of 90 respondents. The nature of the research is explanatory. The test tool used is multiple linear regression, with SPSS software version 20.00. The results of the Celebrity Endorser test have a calculated significance value of 0.005 and less than 0.05 and $t (2.905) > t \text{ table } (1.6628)$ which means that the Celebrity Endorser hypothesis has a significant effect on accepted Purchase Decisions. This also shows that Celebrity Endorser influences the Purchase Decision which means that the better the Celebrity Endorser will have an impact on the better the Purchase Decision. The results of the E-SERVQUAL test have a calculated significance value of 0.000 and less than 0.05 and $t \text{ count } (10.547) > t \text{ table } (1.6628)$ which means that the E-SERVQUAL hypothesis has a significant effect on accepted Purchase Decisions. This also shows that E-SERVQUAL affects Purchasing Decisions, which means that the better E-SERVQUAL will have an impact on the better Purchasing Decisions. The results of the E-Word Of Mouth test have a calculated significance value of 0.005 and less than 0.05 and $t \text{ count } (2.861) > t \text{ table } (1.6628)$ which means that the E-Word Of Mouth hypothesis has a significant effect on accepted Purchase Decisions. This also shows that E-Word Of Mouth affects Purchasing Decisions, which means that the better the E-Word Of Mouth will have an impact on the better the Purchasing Decision.

Keywords: *Celebrity Endorser, E-SERVQUAL, E-Word Of Mouth, and purchase decisions*

1. Pendahuluan

Perkembangan zaman yang semakin muka hingga terjadinya kesepakatan antara pesat dan semakin modern mendorong pihak penjual dan pembeli atau sering disebut berbagi macam perubahan sistem, bsik secara transaksi. Jangkauan anantara penjual dan langsung maupun tidak langsung, seperti pembeli pun sangat terbatas, namun sekarang sistem perdagangan, cara bertransaksi dan seiring kemajuan zaman dan teknologi, sistem pemasaran. Dahulu jika kita ingin khususnya *internet*, semua keterbatasan jarak, membeli suatu produk atau barang, kita harus waktu, dan biaya dapat teratasi dengan bertemu dengan penjual tersebut, antara mudah. Salah satu jenis implementasi pembeli dengan penjual haruslah bertatap teknologi dalam hal meningkatkan bisnis

,penjualan dan pembelian produk adalah *internet*, serta bermunculan *online shop* dengan menggunakan *electronic commerce* berskala besar maupun kecil. Seiring dengan (*e-commerce*) untuk memasarkan dan perkembangan dunia *internet* yang sangat membeli berbagai macam produk atau jasa, pesat maka banyak bermunculan situs-situs baik dalam bentuk fisik maupun digital *online shopping*, blog-blog *online* ataupun (Spica, 2007). situs komunitas yang tidak hanya sebagai situs

Electronic Commerce merupakan pertemanan tetapi juga menawarkan forum konsep baru yang bisa digambarkan sebagai jual beli yang menyediakan segala pernak-proses jual beli barang dan jasa pada *World* untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Wide Web Internet atau proses jual beli atau *Online shopping* atau yang sering penukaran produk, jasad informasi melalui disebut belanja *via online* sendiri adalah suatu jaringan informasi termasuk *internet* proses pembelian barang atau jasa dari (Suyanto, 2005). Di negara Indonesia sendiri mereka yang menjual barang atau jasa pengguna *internet* mengalami peningkatan melalui *internet* dimana antara penjual dan dari tahun ke tahunnya. Dan menurut pembeli tidak pernah bertemu atau proyeksi data yang diambil dari Tekonia.com melakukan kontak secara fisik yang dimana jumlah pengguna internet di Indonesia pada barang yang diperjual belikan ditawarkan tahun 2020 menempati peringkat ketiga untuk melalui *display* dengan gambar yang ada di populasi pengakses internet terbanyak di suatu *website* atau toko maya. Setelahnya dunia. pembeli dapat memilih barang yang

Meningkatnya jumlah pengguna diinginkan kemudian melakukan pembayaran *internet* sendiri telah menarik berbagai kepada penjual melalui rekening bank yang macam bisnis untuk mempromosikan bersangkutan. Setelah proses pembayaran produknya di *internet* dan sekaligus untuk diterima, kewajiban penjual adalah mengiring melakukan transaksi perdagangan. Jutaan barang pesanan pembeli ke alamat tujuan. orang di seluruh dunia mencari dan membeli Banyaknya *online shop* seperti sekarang ini barang yang mereka inginkan dengan dikarenakan semakin banyak situ yang berselancar di *internet*. *Internet* mampu menawarkan jasa *online shop* seperti Lazada. mempengaruhi hampir di semua sektor Shopee, Tokopedia serta media sosial bisnis. Dari mulai perusahaan – perusahaan Facebook dan Instagram yang menjadi tempat besar hingga *online shop* kecil pun empuk untuk berbisnis. Indikasi terhadap memanfaatkan *internet* untuk *branding* menjamurnya *online shop* juga dapat produk, pemasaran, penjualan produk atau diketahui ketika menggunakan mesin pencari fungsi bisnis lainnya. *web* di *internet* dan mengetik kata kunci

Selain di bidang bisnis meningkatnya tersebut, maka akan bermunculan ratusan pengguna *internet* juga memberikan dampak nama yang akan keluar yang berusaha mem bagi perilaku masyarakat dalam melakukan *E-Word Of Mouth*kan tokonya masing-masing pembelian, baik pembelian barang maupun masing. Berikut adalah gambaran rating jasa hal ini dikarenakan banyak perusahaan pesaing toko online yang paling teratas atau yang *E-Word Of Mouth* kan produknya di yang paling banyak digunakan.

Tabel 1: Rating Toko Online Indonesia 2020

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
Shopee	93.440.300	#1	#1	541.700	714.600	800.300	9.066
Tokopedia	85.105.300	#2	#2	510.700	700.100	769.300	4.521
Bukalapak	35.288.100	#3	#3	499.600	686.300	715.000	2.446
Lazada	22.021.800	#4	#4	411.400	647.900	700.010	4.500
Blibli	18.307.500	#5	#5	394.600	543.000	659.200	2.106
JDID	9.301.000	#6	#6	264.100	509.100	647.200	1.207
Orami	4.176.500	#7	#7	219.600	487.200	609.200	205
Bhinneka	3.804.300	#8	#8	202.150	406.200	600.250	603

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Keputusan pembelian merupakan menjalankan bisnisnya. Salah satunya yang tindakan yang di ambil konsumen untuk dapat saat ini marak yaitu E-Word Of Mouth melakukan suatu pembelian produk, melalui instagram. Instagram merupakan adapun tahapan yang dilalui konsumen untuk media sosial yang digunakan sebagian orang melakukan pembelian, seperti kebutuhan yang untuk memposting foto atau video kegiatan diinginkan, tindakan sebelum membeli, mereka sehari-hari atau aktivitas lainnya. Di kegiatan ketika memakai produk atau jasa, negara Indonesia sendiri pengguna sosial dan perasaan setelah membeli (Kotler dan media instagram terus meningkat berdasarkan Keller, 2012:166). Pengambilan keputusan data yang di survey oleh lembaga *Good News* konsumen pada dasarnya merupakan *From Indonesia* bawasannya pengguna pemecahan masalah, mengingat semakin Instagram di Indonesia tercatat sebanyak 69,2 banyaknya produk yang beredar juta.

mengakibatkan perlunya berbagai macam *Celebrity Endorser* adalah individu pertimbangan bagi masyarakat dalam yang dikenal oleh publik atas prestasinya melakukan keputusan pembelian. selain dari pada produk yang didukungnya Kebanyakan konsumen, baik konsumen (Rosendorff, 2003). Selebriti di yakini lebih individu maupun pembeli organisasi melalui menarik dan menggugah dari pada proses mental yang hampir sama dalam penggunaan orang biasa dalam memutuskan produk apa yang akan dibeli mempengaruhi calon konsumen. Banyak (Yuliando, 2013). Keputusan pembelian faktor yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dapat dilakukan apabila produk perusahaan yang akan menggunakan tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan selebriti di iklan produknya. Penggunaan dan dibutuhkan konsumen. selebriti tersebut kadang kala mampu

Dalam melakukan keputusan meningkatkan penjualan, tetapi ada kalanya pembelian biasanya hal pertama yang gagal memE-Word Of Mouthkan produk dipertimbangkan konsumen selain produk (Sokolova & Bobice v, 2015). Selebriti akan adalah sistem E-Word Of Mouth yang memberikan manfaat bagi perusahaan karena diberikan. Saat ini perkembangan teknologi selebriti mempunyai popularitas, bakat, informasi dan telekomunikasi di Indonesia kahrisma, dan kredibilitas. Dari keempat sudah menyentuh seluruh kalangan termasuk unsur tersebut kredibilitas merupakan unsur masyarakat umum, pemerintah dan bisnis. terpenting bagi konsumen. Kredibilitas yang Teknologi informasi dan telekomunikasi akan tinggi menggambarkan persepsi konsumen memudahkan pelaku bisnis dalam terhadap keahlian dan pengetahuan selebriti

mengenai produk yang dijalankan dan Sebaliknya, jika nilainya rendah tentunya kepercayaan selebriti mengenai produk pelaku bisnis harus mencari selebriti tersebut. Salah satu alternatif untuk pengganti agar nilai tetap pada posisi tinggi. mengevaluasi selebriti dalam periklanan Penelitian ini mengacu pada penelitian dengan menggunakan model *viscap* yang sebelumnya oleh Septian (2019) yang terdiri dari *Visibility, Credibility, Attraction*, menyatakan bahwa *celebrity endorse Power* (Rossiter, Smidts 2012) . Ini berpengaruh signifikan dengan arah positif diharapkan dapat mempermudah pemasar terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut melakukan evaluasi terhadap kelayakan juga di dukung penelitian yang dilakukan selebriti dalam mengiklankan produk .oleh Chumairah dkk (2018) yang Melalui metode ini dapat diketahui layak atau menyatakan bahwa *celebrity endorser* juga tidaknya selebriti mengiklankan terus –berpengaruh signifikan terhadap keputusan menerus suatu produk, dan jika nilainya pembelian. tinggi maka selebriti akan terus digunakan.

Selain strategi *E-Word Of Mouth* pembelian, dan distribusi secara efektif dan menggunakan selebriti ada pula strategi E- efisien (Chase, Jacobs & Aqualino, 2006). *Word Of Mouth* secara *online* yang sering Semakin cepat respon dan kualitas pelayanan digunakan yaitu E-WOM (*e-word of mouth*) yang diberikan, maka konsumen semakin yang merupakan suatu hal penting dalam tertarik untuk membeli sebuah produk yang menarik konsumen untuk membeli sebuah di tawarkan. Penelitian ini mengacu pada produk. E-wom adalah pernyataan penelitian yang dilakukan oleh ismayanti dkk berdasarkan pengalaman positif, netral, atau (2015) pada situs Booking.com. Hasil dari negatif yang dibuat oleh calon konsumen, penelitian ini dapat diketahui *e-service* konsumen, atau mantan konsumen mengenai *quality* dinyatakan berpengaruh positif dan suatu produk, layanan, merekatau perusahaan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuat dan disebarkan lewat media dengan uji validitas dan uji reabilitas internet (Kieetzmann & Cnhoto, 2013). dinyatakan valid dan reliable. Hal tersebut Komunikasi e-wom merupakan salah satu juga didukung oleh penelitian Maulana saluran komunikasi yang secara tidak (2014) yang menyatakan bahwa *e-service* langsung dibutuhkan oleh banyak *quality* berpengaruh positif dan signifikan perusahaan, karena komunikasi ini dinilai terhadap keputusan pembelian. sangat efektif dalam memperlancar proses. Kemajuan pelaku bisnis ini yang saat pemasaran dan keuntungan kepada ini dirasakan yaitu pada bidang *fashion*. perusahaan hingga untuk menentukan Contohnya semakin banyak pebisnis keputusan pembelian. Penelitian ini mengacu dibidang *fashion* terutama pebisnis *fashion* pada penelitian yang dilakukan oleh Firdaus *online* semakin kesini semakin banyak (2017) yang menyatakan bahwa *e-word of* bermunculan lapak-lapak baru dipasar *mouth* berpengaruh secara signifikan virtual. Salah satu *online shop* dimedia sosial terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut Instagram adalah @Berahay.id. Berahay.id juga didukung oleh penelitian Putranti (2015) adalah usaha kecil menengah yang yang menyatakan bahwa *e-word of mouth* memproduksi pakaian yang didirikan oleh berpengaruh positif signifikan terhadap Sucik Rahayu pada tahun 2018. “ Berawal keputusan pembelian produk. dari nama *online shop* ini adalah Rahayshop

E-Service Quality didefinisikan yaitu bisnis *online* di bidang kuliner lebih sebagai perluasan dari kemampuan suatu tepatnya penjual gado-gado itupun hanya situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, berjalan beberapa bulan saja” kata Sucik.

“Suatu hari ketika teman – teman saya suka *Endorser dan Word Of Mouth Terhadap dengan apapun pakaian yang sedang saya Keputusan Pembelian Produk Berahay.id*” gunakan maka tercetuslah ide untuk **2. Metode Penelitian**

memproduksi pakaian tersebut dan kemudian Sugiono (2012) menyatakan bahwa saya pasarkan kembali ini juga bisa disebut hipotesis merupakan jawaban sementara yang membuat brand lokal gitu, dan saat itu pula masih harus dibuktikan kebenarannya *online shop* saya rubah namanya menjadi melalui penelitian. Berdasarkan pada tinjauan Berahay.id ” kata Sucik. Hingga sampai saat ini lapak virtual Berahay.id memiliki rumusan masalah yang telah diuraikan, maka pengikut di Instagram 74,4RB dan shopee sebesar 15,5RB pengikut. hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Pemilik *online shop* Berahay.id sudah berulang kali menggunakan jasa selebriti untuk memasarkan produknya dalam bentuk *endorsement*, pemilik *online shop* mengendorse beberapa *celebrity* seperti pemilik akun @cutratumeyriska, @tasyafarasya, @rachelvennya, @dwiandaanda, @indahnadapuspita, @ericaputrii, @ivankafs23, @vickyalaydrus, @saritiw, @indyratnap, @ameliaelle, @helminursifah dan lain-lain juga termasuk pemilik *online shop* juga aktif dalam berE-riset pemasaran (Malholtra, 2007). Desain Word Of Mouth menggunakan model dan juga penelitian memberikan prosedur untu dirinya sendiri. Dengan demikian calon konsumen Berahay.id otomatis semakin tertarik. Selain menggunakan strategi E-Word Of Mouth *celebrity endorser*, Berahay.id juga melakukan *e-service quality* dengan baik melalui media sosial Instagram selain itu *online shop* juga menggunakan *e-commerce* yang terhubung yaitu Shopee. Dan secara tidak langsung beberapa konsumen telah melakukan E-Word Of Mouth pasca pembelian dalam segi *e-word of mouht*.

Desain penelitian adalah kerangka kerja yang digunakan untuk melaksanakan penelitian memberikan prosedur untu dirinya sendiri. Dengan demikian calon konsumen Berahay.id otomatis semakin tertarik. Selain menggunakan strategi E-Word Of Mouth *celebrity endorser*, Berahay.id juga melakukan *e-service quality* dengan baik melalui media sosial Instagram selain itu *online shop* juga menggunakan *e-commerce* yang terhubung yaitu Shopee. Dan secara tidak langsung beberapa konsumen telah melakukan E-Word Of Mouth pasca pembelian dalam segi *e-word of mouht*.

Menurut sumber dari owner *online shop* Berahay.id diperkirakan seperti pada tabel diatas data penjualan online selama lima bulan kebelakang. Maka jika diperhatikan dari tabel diatas, disetiap bulannya selalu terjadi peningkatan.

Kemungkinan peningkatan ini terjadi sejak dilakukannya *celebrity endorse, word of mouth, dan e-service quality*. Sehingga perlu dilakukan penelitian ulang untuk mengetahui “Pengaruh *E-Service Quality, Celebrity* dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah *followers* dari @berahay.id. Sugiyono (2008:116), menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Tujuan pengambilan sampel adalah supaya sampel yang diambil dapat memberikan informasi yang cukup untuk dapat menegstimasi dan bisa menarik kesimpulan hal yang berkaitan dengan *followers* atau pengikut. Ferdinand (2006) menyatakan sampel adalah subyek populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Dalam peneitian multivariate penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2006) : Jumlah sampel = Jumlah Indikator x 5 sampai 10 Jumlah sampel = 18 x 5 = 90 responden.

Dari perhitungan tersebut ditentukan 90 responden sebagai sampel penelitian. Alasan megapa peneliti menggunakan rumus diatas karena peneliti menganggap populasi yang dituju terlalu besar dan dengan jumlah berubah-ubah.

3. Hasil Penelitian

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 20,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Konstanta sebesar 1.790 menunjukkan besarnya Keputusan Pembelian pada saat kebenarannya dengan menggunakan uji *Celebrity Endorser*, *E-Word Of Mouth*, dan *E-SERVQUAL* sama dengan nol.

b. $b_1 = 0.296$ artinya meningkatnya *Celebrity Endorser* per satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.296 satuan, dengan asumsi *E-Word Of Mouth* dan *E-SERVQUAL* konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yang berarti semakin baik *Celebrity Endorser* akan berdampak pada semakin baiknya Keputusan Pembelian dengan asumsi *E-Word Of Mouth* dan *E-SERVQUAL* konstan.

c. $b_2 = 0.596$ artinya meningkatnya *E-SERVQUAL* per satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.596 satuan, dengan asumsi *Celebrity Endorser* dan *E-Word Of Mouth* konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *E-SERVQUAL* yang diberikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yang berarti semakin baik *E-SERVQUAL* akan berdampak pada semakin baiknya Keputusan Pembelian dengan asumsi *Celebrity Endorser* dan *E-Word Of Mouth* konstan.

d. $b_3 = 0.210$ artinya meningkatnya *E-Word Of Mouth* per satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.210 satuan, dengan asumsi *Celebrity Endorser* dan *E-SERVQUAL* konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *E-Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yang berarti semakin baik *E-Word Of Mouth* akan berdampak pada semakin baiknya Keputusan Pembelian dengan asumsi *Celebrity Endorser* dan *E-SERVQUAL* konstan.

e. $e = 1.959$ artinya besarnya kesalahan dalam model regresi

Hipotesis dalam penelitian ini diuji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik t_{hitung} dengan nilai statistik t_{tabel} dan taraf signifikansi (*p-value*), jika taraf

signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan Pengaruh yang diberikan ketiga variabel di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, bebas tersebut bersifat positif artinya sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung semakin baik *Celebrity Endorser*, *E-SERVQUAL*, dan *E-Word Of Mouth* maka

1. Hasil uji *Celebrity Endorser* mempunyai mengakibatkan semakin tinggi pula nilai signifikansi hitung sebesar 0.005 Keputusan Pembelian. Hasil tersebut sesuai dan lebih kecil dari 0.05 dan t hitung dengan hipotesis yang diajukan. Hasil (2.905) > t tabel (1.6628) yang berarti penelitian ini juga sesuai dengan hasil bahwa hipotesis *Celebrity Endorser* penelitian sebelumnya. Penjelasan dari mempunyai pengaruh signifikan terhadap masing-masing pengaruh variabel dijelaskan Keputusan Pembelian diterima. Hal ini sebagai berikut:

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian.

juga menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* mempengaruhi Keputusan Pembelian yang berarti semakin baik *Celebrity Endorser* akan berdampak pada semakin baiknya Keputusan Pembelian.

2. Hasil uji *E-SERVQUAL* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0.000 dan lebih kecil dari 0.05 dan t hitung (10.547) > t tabel (1.6628) yang berarti bahwa hipotesis *E-SERVQUAL* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *E-SERVQUAL* mempengaruhi Keputusan Pembelian yang berarti semakin baik *E-SERVQUAL* akan berdampak pada semakin baiknya Keputusan Pembelian.

3. Hasil uji *E-Word Of Mouth* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0.005 dan lebih kecil dari 0.05 dan t hitung (2.861) > t tabel (1.6628) yang berarti bahwa hipotesis *E-Word Of Mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *E-Word Of Mouth* mempengaruhi Keputusan Pembelian yang berarti semakin baik *E-Word Of Mouth* akan berdampak pada semakin baiknya Keputusan Pembelian.

4. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial, semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Menurut Shimp (2003:460) *Celebrity Endorser* adalah iklan yang menggunakan tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan. Jadi *celebrity endorser* adalah suatu promosi yang dilakukan perusahaan yang menjadikan selebriti sebagai pendukung dalam media periklanan untuk mengiklankan suatu produk. Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Annisa (2019) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji *Celebrity Endorser* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0.005 dan lebih kecil dari 0.05 dan t hitung (2.905) > t tabel (1.6628) yang berarti bahwa hipotesis *Celebrity Endorser* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* mempengaruhi Keputusan Pembelian yang berarti semakin baik *Celebrity Endorser* akan berdampak pada semakin baiknya Keputusan Pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siswandi dan Djawoto (2019), Septian dan Lestariningsih (2019), Shandy (2018), Ismayanti dkk (2015), Maulana dan Kurniawati (2014), Firdaus dan Abdullah (2017), Sudarita (2020), Putranti dan Pradana (2015), dan Fildzah dan Sari yang menyatakan bahwa

Celebrity Endorser berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh *E-SERVQUAL* Terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Zeithaml et al (2009,p.115) , *E-Service Quality* merupakan pelayanan berupa situs *website* yang dimana perusahaan dapat memberikan fasilitas belanja, pembelian hingga pengiriman yang berjalan sehingga dapat efisien dan efektif. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Ismayanti (2015) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji *E-SERVQUAL* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0.000 dan lebih kecil dari 0.05 dan t hitung (10.547) $>$ t tabel (1.6628) yang berarti bahwa hipotesis *E-SERVQUAL* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *E-SERVQUAL* mempengaruhi Keputusan Pembelian yang berarti semakin baik *E-SERVQUAL* akan berdampak pada semakin baiknya Keputusan Pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siswandi dan Djawoto (2019), Septian dan Lestariningsih (2019), Shandy (2018), Ismayanti dkk (2015), Maulana dan Kurniawati (2014), Firdaus dan Abdullah (2017), Sudarita (2020), Putranti dan Pradana (2015), dan Fildzah dan Sari (2015) yang menyatakan bahwa *e-SERVQUAL* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh *E-Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Henning Thuraetal (2004) menyatakan e-WOM sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini

tersedia bagi orang-orang ataupun instansi melalui internet. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Teguh (2019) menyatakan bahwa *e-word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji *E-Word Of Mouth* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0.005 dan lebih kecil dari 0.05 dan t hitung (2.861) $>$ t tabel (1.6628) yang berarti bahwa hipotesis *E-Word Of Mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *E-Word Of Mouth* mempengaruhi Keputusan Pembelian yang berarti semakin baik *E-Word Of Mouth* akan berdampak pada semakin baiknya Keputusan Pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siswandi dan Djawoto (2019), Septian dan Lestariningsih (2019), Shandy (2018), Ismayanti dkk (2015), Maulana dan Kurniawati (2014), Firdaus dan Abdullah (2017), Sudarita (2020), Putranti dan Pradana (2015), dan Fildzah dan Sari (2015) yang menyatakan bahwa *E-Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5. Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Hasil uji *Celebrity Endorser* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* mempengaruhi Keputusan Pembelian yang berarti semakin baik *Celebrity Endorser* akan berdampak pada semakin baiknya Keputusan Pembelian.

b. Hasil uji *E-SERVQUAL* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *E-SERVQUAL* mempengaruhi Keputusan Pembelian

yang berarti semakin baik *E-SERVQUAL* akan berdampak pada semakin baiknya Keputusan Pembelian.

- c. Hasil uji *E-Word Of Mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *E-Word Of Mouth* mempengaruhi Keputusan Pembelian yang berarti semakin baik *E-Word Of Mouth* akan berdampak pada semakin baiknya Keputusan Pembelian.

6. Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi @berahay.id
 - a. Hendaknya @berahay.id menambah fitur *marketplace* lebih lengkap dari sebelumnya misalnya seperti alat pertanian.
 - b. Mempermudah pengguna dalam melakukan perbelanjaan dengan cara memberikan berbagai macam media akses terhadap @berahay.id.
2. Bagi Peneliti
 - a. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh tiga variable yakni *Celebrity Endorser*, *E-SERVQUAL* *E-Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Seharusnya mengkaji lebih banyak variable seperti fitur dan fasilitas
3. Bagi pengguna @berahay.id
 - a. @berahay.id tidak disarankan bagi pengguna yang tidak paham dengan aplikasi @berahay.id agar tidak berbuat kesalahan yang dapat merugikan toko.
 - b. @berahay.id tidak disarankan bagi pembeli yang terburu-buru akan menggunakan barang yang dibeli karena pengiriman di @berahay.id tidak *real time*.
 - c. Pengguna @berahay.id harus teliti melihat produk yang akan dibeli

karena khawatir tidak sesuai dengan gambar dan kebutuhan pembeli.

4. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya untuk menambah variable yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian misalnya kualitas produk dan fitur @berahay.id.
- b. Menggunakan analisis *path* karena dengan menggunakan analisis *path* akan diketahui keputusan pembelian dengan alur yang teratur.

DAFTAR PUSTAKA

- Fildzah, Nur Amalina dan Sari, Devilia (2017). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sweater *Online Shop* ALCO Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*. Vol.11. No.2. Hal: 99-112
- Hermawan, H. (2015). ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN DALAM PEMBELIAN ROTI CERIA DI JEMBER Haris. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 1(2), 143–161.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i2.1757>
- Ismayanti dkk (2015). Dalam jurnal Pengaruh Kepercayaan dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian

- Akomodasi di Bali Pada Situs Rosendorff, D. (2003). *Brand Boosting- Blurring the Line between Entertainment and Endorsment*. Australian Screen Education Online, (32), 28.
- Istanti, F. (2017). Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC* Surabaya, 4(1).
- Jamaludin, A. (2015). PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 21(1), 85820.
- Putrantti, Horonata R.D dan Pradana Denny (2015). *Electronic Word Of Mouth (E-WOM, Keputusan Pembelian dan Pengaruh Langsung dan Tak Langsung Terhadap Minat Beli Konsumen*. *Media Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 30 No. 1
- Qomariah, N. (2011). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember). *JEAM*.
- Qomariah, N. (2016). Marketing Adactive Strategy. *Cahaya Ilmu*. https://www.researchgate.net/publication/326623130_MARKETING_ADACTIVE_STRATEGY
- Qomariah, N., & Zaman, M. N. (2020). Online Marketing , Milenial Generation Attitudes And Brand Awareness Relationship With Purchase Decisions. *IOSR Journal of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*, 25(10), 1-6. <https://doi.org/10.9790/0837-2510110106>
- Sa'dullah, & Azhad, M. N. (2015). Analisis persepsi kualitas layanan, harga dan lokasi terhadap keputusan perdagangan ikan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 61-75. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/viewFile/15/13>
- Santosa, Teguh Alwendo (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualits Produk, *Store Atmosphere*, dan *E-WOM Terhadap Proses Keputusan Pembelian* . *Jurnal Manajemen Maranatha*. Vol.18 No.2, Hal:143-158.
- Septian, Herwan Eko dan Lestariningsih, Marsudi (2019). PengaruhKulitas Pelayanan, *Celebrity Endorse* dan *Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 8. No.9
- Shandy, Bobbi (2018). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *WOM* terhadap Keputuan Pembelian Motor Yamaha. *Jurnal Digest Marketing*. Vol.3. No.1
- Siswandi, Rizky Annisa (2019). Pengaruh *Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 8. No.9

Spais, G. (2010). Search Engine Optimization (SEO) as a dynamic online promotion technique: The implications of activity theory for promotion managers. *Innovative Marketing*, 6(1), 7-24.

Sudarita, Yolla Mulia Ilhawa May (2020). Pengaruh *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Commercium*. Vol.03. No.01. Hal: 36-40

Sugianto Putri, C. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594.

Sugiono. 2010. Metode Penelitian Tindakan Kelas Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Yuliando (2013). Dalam Jurnal Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. Universitas Negeri Malang.

Zaini, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2020). Dampak Harga Produk , Promosi , Lokasi Dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 151–160.