JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS
Halaman Jurnal: https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/jaem
Halaman UTAMA Jurnal : https://journal.amikveteran.ac.id/index.php

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER,* DAYA TARIK IKLAN*, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE* SHOPEE (STUDI KASUS PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE DI UNIVERSITAS MAYJEN SUNGKONO MOJOKERTO)

Avifah Nihmatus Solikhah [a], Indra Krishernawan[b],
[a] Fakultas Ekonomi / Manajemen, avifahsolikhah@gmail.com, STIE Al-Anwar Mojokerto
[b] Fakultas Ekonomi / Manajemen, indrakrishernawan@gmail.com, STIE Al-Anwar Mojokerto

ABSTRACT

Rapid technological advancements, coupled with the establishment of e-commerce businesses in Indonesia, resulted in the emergence of a new marketing phenomenon or event, namely online marketing. The primary goal of this research was to ascertain the effect of advertising appeal, celebrity endorser, and online word of mouth on Shopee e-commerce purchase decisions (Shopee e-commerce user case study, Mojokerto, Mayjen Sungkono University).Non-probability sampling and target sampling are two sampling techniques. Mayjen Sungkono Mojokerto, a college student who used Shopee, participated in the study by providing 100 responses. To collect data, Likert surveys were used. Multiple linear model was used to assess the data in this study, as well as a rability test, a validity test a hypotesis test, and a classical hypothesis test. According to the test results, celebrity speakers, advertising attractiveness, and e-WOM all have a statistically significant positive effect on variable purchase decisions. Simultaneous regression analysis (test f) demonstrates that all examined uncorrelated (free) variables have a statistically significant impact on correlated (bound) purchase decisions.

Keywords: Celebrity Endorser, Ad Attractiveness, Electronic Word Of Mouth and Purchase Decision

Abstrak

Kemajuan teknologi yang pesat telah melahirkan fenomena atau peristiwa baru sebagai akibat dari munculnya perusahaan-perusahaan e-commerce Indonesia dalam bidang pemasaran yaitu pemasaran online. Penelitian ini bertujuan guna melihat pengaruh daya tarik iklan, *celebrity endorser* beserta *electronic word of mouth* kepada keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada Universitas Mayjen Sungkono, Mojokerto. *Non-probability sampling* dan *purpose sampling* dikenakan pada teknik pengambilan sampel. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden dari pengguna Shopee, Mayor Jenderal Sungkono Mojokerto, dan menggunakan survei skala Likert untuk mengumpulkan data. Regresi linier berganda dikenakan guna melakukan analisis data di penelitian ini, yang diantaranya uji reliabilitas, uji validitas, uji hipotesis, beserta uji asumsi klasik. Analisis regresi secara parsial memperlihatkan perlihal daya tarik iklan, *celebrity endorser* beserta *electronic word of mouth* memengaruhi positif signifikan kepada keputusan pembelian. Analisis regresi dengan cara simultan memperlihatkan perlihal setiap variabel independen yang diteliti memengaruhi signifikan kepada keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, Daya Tarik Iklan, *Electronic Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi global berpotensi berdampak pada setiap aspek di dunia, termasuk dunia bisnis. Dengan kemajuan dunia modern, banyak bisnis telah mengubah strategi penjualan dan pemasaran mereka dari tradisional ke modern yag diikuti adanya e-commerce. Sistem

Received Juni 6, 2022; Revised Juni 20, 2022; Accepted Juli 5, 2022

elektronik seperti telepon seluler, situs web, televisi, atau jaringan komputer lainnya biasanya digunakan oleh bisnis *e-commerce* untuk mendistribusikan, membeli, menjual, dan memasarkan barang dan jasa. Dengan bisnis *e-commerce*, seorang individu dapat membantu orang dalam berbelanja online. Selain itu, individu dibebaskan dari beban meninggalkan rumah, mengantri, dan membeli kebutuhan.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan populasi pengguna internet tercepat, hal ini menunjukkan bahwa teknologi semakin bergeser ke arah media online. Hal ini juga berkontribusi pada pertumbuhan platform e-commerce Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Dimana perusahaan sering melakukan berbagai strategi untuk menarik perhatian konsumen. Shopee ialah contoh e-commerce berbasis internet. Shopee mulai beroperasi di Singapura pada tahun 2015 serta berkembang ke negara-negara ASEAN lainnya, dimulai dengan Indonesia dan negara-negara tetangga.

Dalam dunia e-commerce, keputusan pembelian ialah tahapan belajar tentang, memilih, mengenakan, serta akhirnya membuang suatu produk (Kotler dan Keller, 2012). Y.H. Yulihasri et al (2001) Stimulus pemasaran memengaruhi terhadap salah satu konsumen yang memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Indraswari dan Pramudana (2014), pemasaran online adalah jenis komunikasi pemasaran yang muncul sebagai fenomena atau peristiwa sosial di masa lalu.

Bisnis menggunakan iklan televisi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, yang sering dilengkapi dengan media online lainnya. Selain itu, memanfaatkan selebriti sebagai *endorser celebrity*, atau yang lebih sering disebut sebagai *brand ambassador*, sangat penting untuk penjualan. *Endorser celebrity*, seperti yang didefinisikan oleh Shandy's Shimp (2018:08), adalah "selebriti yang mempromosikan produk yang didukung iklan". *Celebrity endorser* didefinisikan sebagai seseorang yang memiliki peranan dalam mengkomunikasikan pesan dengan cara tidak langsung ataupun langsung.

Selain *endorser celebrity*, periklanan memainkan peran penting pula dalam pemasaran. Paramita Dewi mendifinisikan iklan selaku pesan perihal suatu merek, perusahaan ataupun produk yang dikomunikasikan ke masyarakat umum melalui media. Proses pemilihan media harus sempurna, termasuk penggunaan internet. Ditya meyakini kehadiran internet bermanfaat bagi efektivitas serta efisiensi bisnis, terutama selaku sarana pengumuman, komunikasi, serta akses informasi (Yuniyanto dan Sirine, 2018). Evolusi iklan kreatif menarik dan memiliki kapasitas untuk menarik minat publik. Menurut Morissan (2014), daya tarik iklan berasal dari kemampuannya untuk mengesankan, mendiskusikan, dan membangkitkan minat orang. Daya tarik iklan ialah strategi yang dikenakan guna memengaruhi konsumen ataupun memengaruhi respons emosional mereka kepada produk (jasa seta barang).

Terlepas dari *endorser celebrity* dan daya tarik iklan, e-WOM memainkan peran penting pula dalam strategi pemasaran. E-WOM adalah istilah yang mengacu pada pernyataan yang dibuat tentang perusahaan ataupun produk melalui Internet oleh konsumen aktual, potensial, ataupun pelanggan sebelumnya kepada individu atau institusi. Walaupun e-WOM menyerupai word of mouth, hal ini memungkinkan bertukarnya informasi dalam berbagai cara, yang sebagian besar bersifat anonim atau rahasia. Perihal ini dijalankan guna memastikan kemandirian geografis dan temporal, yang sangat penting mengingat bahwa dari mulut ke mulut memiliki sifat tetap berbentuk tertulis, Tommi et al (2014: p14).

Semua strategi atau teknik pemasaran yang digunakan oleh e-commerce Shopee, seperti mempekerjakan selebriti iklan atau *endorser celebrity*, mempromosikan produk melalui iklan yang menarik di berbagai media, dan memungkinkan pelanggan sebelumnya untuk berbagi informasi seperti ulasan produk, lokasi, atau produk yang dibeli di Shopee e-commerce, sangat penting untuk dilakukan penelitian. Dengan pertumbuhan e-commerce, sangat penting untuk mengkaji strategi-strategi ini dan menentukan apakah strategi tersebut efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian di e-commerce Shopee Indonesia.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009: 190) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahapan pembeli dalam menentukan pembelian yang sebenarnya. Sebelum melakukan pembelian, konsumen melalui beberapa tahapan proses pembelian. Pengambilan keputusan pribadi adalah proses yang terjadi secara langsung selama proses pembelian produk bisnis.

Menurut Fandy (2014), keputusan pembelian mengacu pada tahapan konsumen melakukan identifikasi masalah, mengumpulkan informasi perihal merek ataupun produk tertentu, serta menimbang manfaat relatif dari berbagai alternatif sebelum melakukan pembelian. Sedangkan dari sudut pandang lain, keputusan pembelian dilakukan untuk memperoleh merek yang disukai (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Dengan demikian, keputusan pembelian mengacu pada proses di mana konsumen menetapkan akan melakukan pembelian produk dari berbagai pilihan yang tersedia ataupun tidak.

2.1.2. *Celebrity Endorser*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, selebritis atau celebrity didefinisikan sebagai seseorang yang populer atau terkenal (paling sering mengacu pada artis), sedangkan endorser didefinisikan sebagai seseorang yang mendukung. Artis, entertainer, atlit, dan public figure yang terkenal dengan kesuksesan produk endorsementnya dianggap sebagai *celebrity endorser* (Shimp, 2003). Oleh sebab itu, *celebrity endorser* adalah seseorang yang terkenal di mata publik dan yang mendukung dan mempromosikan produk yang dipromosikan melalui berbagai media.

2.1.3. Daya Tarik Iklan

American Marketing Association mengungkapkan perihal periklanan ialah segala bentuk kompensasi untuk promosi serta tampilan impersonal ide sponsor untuk jasa ataupun barang. Periklanan meliputi seluruh proses konseptualisasi, perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan iklan. Sedangkan daya tarik atau kesan suatu iklan mengacu pada kemampuannya untuk mengejutkan atau menangkap perhatian khalayak (Indriarto, 2006: 37). Daya tarik iklan ialah istilah yang dikenakan guna menarik minat konsumen ataupun memengaruhi tanggapan emosional mereka kepada produk (barang dan jasa) (Morissan, 2010). Sehingga bisa ditarik kesimpulan perihal daya tarik sebuah iklan mengacu pada kemampuannya guna menarik perhatian khalayak atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diiklankan.

Periklanan memiliki empat fungsi utama: menginformasikan audiens tentang produk (informasi), membujuk audiens untuk membeli produk (persuasi), mengingatkan audiens akan informasi yang diterima sebelumnya (reminder), dan menciptakan suasana yang menyenangkan pada saat penonton memperoleh dan mengolah informasi (hiburan).

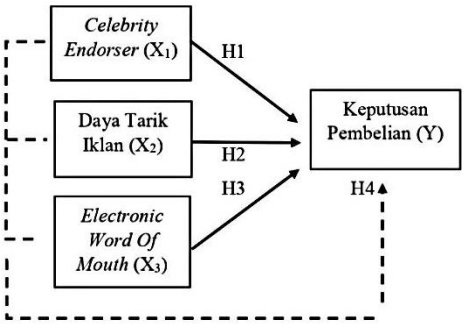
2.1.4. *Electronic Word Of Mouth*

Hennig-Thurau dkk. (2004) mengungkapnkan perihal eWOM ialah representasi negatif ataupun positif dari suatu produk ataupun perusahaan oleh calon pelanggan, aktual, atau pelanggan sebelumnya yang dapat diakses melalui Internet ke sejumlah besar orang dan forum.

Litvin dkk. (2008) dalam Tristiawan, A. A., dan Keni, K. (n.d). (2020) mendefinisikan eWOM sebagai "semua komunikasi dan layanan informal". Dengan demikian, e-WOM dapat didefinisikan sebagai ekspresi informasi atau representasi dari pembelian konsumen atau penggunaan produk atau layanan yang disampaikan melalui Internet.

2.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menetapkan hubungan logis antara dasar-dasar teoretis dan penelitian empiris. Studi ini menggunakan teknik kuantitatif yang memungkinkan berbagai interpretasi. Metode kuantitatif adalah teknik penelitian yang dikenakan guna melakukan penelitian suatu populasi ataupun bagian tertentu dari suatu populasi guna melakukan pengujian suatu hipotesis (Sugiyono, 2016:12). Gambar 1 menggambarkan kerangka konseptual untuk penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis

Hipotesis di penelitian ini ialah:

H_1 : Diduga *celebrity endorser* memengaruhi positif kepada keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

H_2 : Diduga daya tarik iklan memengaruhi positif kepada keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

H_3 : Diduga *electronic word of mouth* memengaruhi positif kepada keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

H_4 : Diduga *electronic word of mouth*, *celebrity endorser* serta daya tarik iklan memengaruhi positif kepada keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee secara simultan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Adalah teknik untuk melakukan penelitian kuantitatif. Istilah populasi adalah istilah luas yang merujuk pada subjek ataupun objek dengan ciri khas khusus yang dilakukan penarikan kesimpulannya oleh peneliti (Sugiyono, 2014). Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee di Universitas Mayjen Sungkono Moyokoto, Jawa Timur. Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak memiliki kesempatan pengambilan sampel yang sama, maka digunakan teknik *nonprobability* dan *purpose sampling*. Tujuan pengambilan sampel memerlukan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018: 124). Faktor-faktor berikut dipertimbangkan dalam penelitian ini:

1. Responden memiliki aplikasi Shopee.
2. Responden merupakan mahasiswa Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto, Jawa Timur.
3. Responden pernah berbelanja minimal 1 (satu) kali di aplikasi Shopee.

Jika ukuran sampel tidak bisa ditentukan, maka ukuran sampel dihitung dengan mengenakan rumus berikut. (Fredinand dalam Saripa, 2019).

$$n = \frac{z^2}{4(\mu)^2}$$

Keterangan :
n = Total sampel
z = Tingkatan keyakinan sampel yang diperlukan, di $\alpha = 5\%$
Z= 1,96
μ = Tingkatan kesalahan maksimum yang bisa di tooleransi yakni 10% ataupun 0,1

Berlandaskan rumus tersebut didapatkan hasil perhitungan sampel berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(\mu)^2}$$

$$n = \frac{1{,}96^2}{4(0{,}1)^2}$$

$n = 96{,}4$ dibulatkan menjadi 96.

Menurut hasil di atas, ukuran sampel setidaknya 96 responden. Untuk menjelaskan kuesioner atau survei yang tidak lengkap, ditetapkan ukuran sampel hingga 100 responden.

Teknik pengumpulan data primer yang dikenakan ialah kuesioner atau survei melalui survei atau kuesioner online dengan tautan https://forms.gle/jRKZ4PrGrFUMCS7W9. Skala Likert dikenakan guna mengetahui perilaku responden terhadap suatu isu tertentu dalam suatu penelitian (Sarwono, 2012). Hasilnya, lima metode penilaian digunakan dalam penelitian ini: sangat setuju (SS) dinyatakan 5 poin, setuju (S) dinyatakan 4 poin, netral (N) dinyatakan 3 poin, kurang setuju (KS) dinyatakan 2 poin serta dinyatakan 1 poin ketika sangat tidak setuju (STS). Analisis data mengenakan regresi linier berganda yang berupa uji reliabilitas, uji validitas, uji hipotesis, beserta uji asumsi klasik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Penelitian ini variabel independen yakni *Celebrity Endorser (X1),* Daya Tarik Iklan (X2), *Electronic Word Of Mouth (X3*) serta variabel dependen yakni Keputusan Pembelian (Y).

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas dikenakan guna menentapkan validitas kuesioner ataupun survei. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pernyataan kuesioner secara akurat mengkomunikasikan tujuan kuesioner. Apabila nilai r pada r tabel positif, item pertanyaan atau ukuran adalah valid pada tingkat signifikansi < 0,05.

Sesudah pengolah data SPSS 25 dijalankan, seluruh pernyataan di variabel X1, X2, X3, serta Y dikatakan valid sebab memiliki signifikansi <0,05 serta r-hitung > 0,1946 di r tabel.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu pengukuran ditentukan ketika gejala yang serupa dijalankan pengukuran dua kali ataupun lebih melalui alat ukur yang serupa. Apabila Cronbach's alpha > 0,6, suatu variabel dikatakan reliabel (Sugiyono, 2014).

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cut Off	Keterangan
Celebrity Endorser (X1)	0,783	0,60	Reliabel
Daya Tarik Iklan (X2)	0,705	0,60	Reliabel
Electronic Word Of Mouth (X3)	0,752	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,823	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2022

Berlandaskan Tabel 1. Cronbach Alpha bernilai > 0,60, sehingga keseluruhan variabel dianggap reliabel. Hasilnya, variabel penelitian, yakni eWOM, celebrity endorser, keputusan pembelian, serta daya tarik iklan, telah ditentukan dapat diandalkan dan dapat dianalisis lebih lanjut.

4.1.3. Uji Normalitas

Uji normalitas dikenakan guna mengetahui residual ataupun pengganggu di model regresi tersebar dengan normal ataupun tidak. Uji Kolmogorov-Smirnov dikenakan guna menentukan normalitas residual. Ketika tingkat signifikansi >0,05, data dianggap tersebar dengan normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.48576231
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.055
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2022

Berlandaskan Tabel 2, data tersebar dengan normal, dengan signifikansi 0,200 > 0,05. Maka keseluruhan data yang tersedia telah tersebar dengan normal dan penelitian dapat dilanjutkan.

4.1.4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dikenakan guna melihat apakah variabel bebas di regresi berkorelasi. Guna menentukan apakah suatu model regresi multikolinear, nilai-nilai toleransi dan VIF harus diperiksa. Penentua adanya multikolinearitas dengan menggunakan kriteria berikut:

a) Nilai nilai tolerance > 0,10 beserta VIF < 10, ditemukan multikolineartas.
b) Nilai nilai tolerance < 0,10 beserta VIF > 10, tidak ditemukan multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Celebrity Endorser (X1)	0,725	1.379	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Daya Tarik Iklan (X2)	0,710	1.408	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Electronic Word Of Mouth (X3)	0,857	1.166	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2022

Berlandaskan Tabel 3. Tidak ditemukan multikolinearitas pada nilai toleransi dan VIF. Sehingga, dapat disimpulkan perihal tidak ditemukan multikolinearitas.

4.1.5. Uji Autokorelasi

Dalam regresi linier berganda, uji autokorelasi dikenakan guna melihat korelasi antara *confounding error* di periode t-1 serta periode t. Ketika ada korelasi, disebut sebagai masalah autokorelasi. Uji autokorelasi bisa dijalankan dengan mengenakan Durbin-Watson. Jika dL<DW (4-dU), maka tidak ditemukan autokorelasi.

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

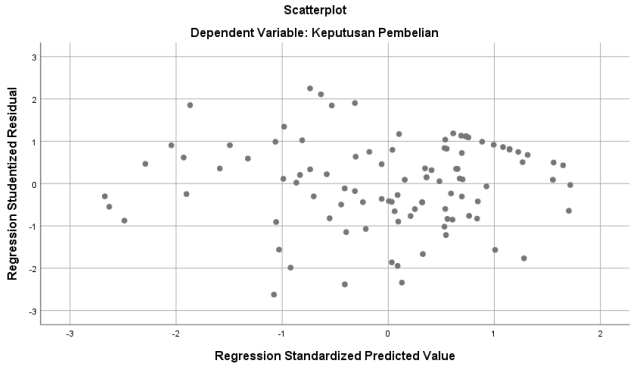
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.594[a]	.353	.333	,4933	1.684

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2022

Berlandaskan Tabel 4 didapatkan nilai DW sebesar 1,684, nilai dL sebesar 0,05, jumlah titik data (n) adalah 100, jumlah variabel bebas (K = 3) ialah 1,6131 , nilai dU ialah 1,7364, serta nilai 4-dU adalah 2,2636. Kemudian, dL<DW (4-dU) = 1,6131 < 1,684 < 2,2636, memperlihatkan perihal tidak ditemukan autokorelasi.

4.1.6. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dikenakan guna melihat apakah residual pada pengamatan satu ke pengamatan berikutnya di model regresi memiliki ketidaksamaan varians. Grafik scatterplot dari pola-pola ini mengungkapkan adanya heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berlandaskan Gambar 2, titik-titik terdistribusi dengan acak di bawah serta atas nilai sumbu y 0 serta tidak berpola. Sehingga, tidak berlangsung heteroskedastisitas.

4.1.7. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji ini dikenakan guna melihat apakah ada korelasi yang signifikan antara keputusan pembelian *e-commerce* Shopee (variabel dependen) serta pengaruh *celebrity endorser*, daya tarik iklan, dan e-WOM (variabel independen).

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.577	.528		1.093	.277		
	Celebrity Endorser	.391	.108	.350	3.635	.000	.725	1.379
	Daya Tarik Iklan	.245	.105	.226	2.320	.022	.710	1.408
	E-WOM	.220	.108	.180	2.029	.045	.857	1.166
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2022

Persamaan regresi berikut diturunkan dari hasil uji regresi linier berganda di Tabel 5:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$$
$$Y = 0{,}577 + 0{,}391X_1 + 0{,}245X_2 + 0{,}220X_3 + e_i$$

Keterangan:

a) Nilai *constan* (b) = 0,577
Artinya apabila keseluruhan variabel bebas 0 serta variabel terikat 0,577 serta Y akan tetap konstan sebesar 0,577; maka variabel keputusan pembelian tidak mendapat pengaruh dari daya tarik iklan, *celebrity endorser* serta *electronic word of mouth.*

b) Koefisien regresi *Celebrity Endorser* (X_1) = 0,391
Pengaruh positif *celebrity endorser* kepada keputusan pembelian ialah 0,391, artinya untuk tiap-tiap meningatnya satu unit variabel *celebrity endorser*, keputusan pembelian meningkat 0,391. Jika

variabel *celebrity endorser* berkurang, keputusan pembelian juga berkurang, dengan asumsi variabel bebas lainnya, daya tarik iklan serta e-WOM, tetap konstan.

c) Koefisien regresi Daya Tarik Iklan (X_2) = 0,245
Daya tarik iklan memengaruhi positif 0,245 kepada keputusan pembelian. Artinya, peningkatan satu unit dalam variabel daya tarik iklan menghasilkan peningkatan keputusan pembelian sebanyak 0,245. Jika daya tarik iklan menurun sedangkan variabel independen lainnya yaitu *celebrity endorser* dan eWOM tetap konstan,, sehingga keputusan pembelian juga menurun.

d) Koefisien regresi *Electronic Word Of Mouth* (X_3) = 0,220
Variabel e-WOM memengaruhi positif kepada keputusan pembelian sebesar 0,220, artinya dengan menambahkan satu unit variabel e-WOM, keputusan pembelian akan naik sebanyak 0,220. Ketika e-WOM menurun sementara variabel independen lainnya seperti *endorser celebrity* serta daya tarik iklan tetap konstan, keputusan pembelian juga menurun.

e) Hasil analisis memperlihatkan perihal variabel *celebrity endorser* ialah variabel independen yang paling memiliki pengaruh yang koefisien regresinya ialah 0,391, diikuti oleh daya tarik iklan dengan koefisien regresi 0,245 serta koefisien regresi *electronic word-of-mouth* 0,220 .

4.1.8. Uji Parsial (Uji T)

Uji ini dikenakan guna menetapkan seberapa besar variabel penjelas atau variabel bebas menjelaskan variabel terikat atau variasinya. Asumsi diterima apabila variabel bebas memengaruhi kepada variabel terikat (nilai t tabel < t hitung).

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Celebrity Endorser (X_1)	3.635	0,000	Signifikan
Daya Tarik Iklan (X_2)	2.320	0,022	Signifikan
Electronic Word Of Mouth (X_3)	2.029	0,045	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2022

Berlandakan Tabel 6. hasil pengujian hipotesis ialah:

1) Pengaruh *celebrity endorser* kepada keputusan pembelian
Celebrity endorser memengaruhi signifikan kepada kepada keputusan pembelian, dengan signifikansi 0,000, nilai t-hitung 3,635 > 1,661 (t tabel). Oleh sebab itu, pengujian hipotesis menunjukkan bahwa menerima Ha. Sehingga, variabel *celebrity endorser* dengan cara parsial memengaruhi positif serta signifikan secara statistik kepada keputusan pembelian *e-commerce* Shopee.
2) Pengaruh daya tarik iklan kepada keputusan pembelian.
Variabel daya tarik iklan memengaruhi kepada keputusan pembelian yang diperlihatkann dari nilai signifikansi 0,022, nilai thitung 2,320, dan nilai t tabel 1,661. Dari hasil uji hipotesis, ditetapkan perihal menerima hipotesis alternatif Ha. Sehingga, daya tarik iklan memengaruhi positif yang signifikan kepada keputusan pembelian e-commerce Shopee.
3) Pengaruh electronic word of mouth kepada keputusan pembelian
Pengaruh E-WOM kepada keputusan pembelian signifikan di 0,045 (<Sig 0,05), 2,029 untuk t-hitung, dan 1,661 untuk t-tabel (thitung > t tabel). Dengan demikian, pengujian hipotesis menunjukkan bahwa menerima hipotesis alternatif, atau Ha. Sehingga bisa ditarik kesimpulan perihal variabel e-WOM berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian e-commerce Shopee.

4.1.9. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dikenakan guna menetapkan apakah *Celebrity endorser* (X1), Daya Tarik Iklan (X2), dan E-WOM (X3) memiliki tingkat kepercayaan 95% terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) ketika digabungkan (bersamaan) dengan tingkat keyakinan 95% (α = 5%).

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.739	3	4.246	17.451	.000[b]
	Residual	23.361	96	.243		
	Total	36.100	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), E-WOM, Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan						

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2022

Seperti terlihat di Tabel 7, nilai signifikansi untuk seluruh variabel bebas ialah 0,000 yang menunjukkan bahwa nilai sig keputusan pembelian ialah < 0,05, nilai F hitung ialah 17,451 serta nilai F tabel ialah 2,70, perihal ini memperlihatkan prihal nilai F tabel < F hitung. Dengan demikian, pengujian hipotesis memperlihatkan perihal *endorser celebrity*, daya tarik iklan, dan e-WOM semuanya memengaruhi positif serta signifikan kepada keputusan belanja pada *e-commerce* Shopee.

4.1.10. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ialah teknik statistik guna menentukan pengaruh suatu variabel kepada variabel lainnya. Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0-1, serta semakin mengarah ke angka 1, semakin tinggi pula pengaruh variabel bebas kepada variabel terikat.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.594[a]	.353	.333	,4933	1.684
a. Predictors: (Constant), E-WOM, Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2022

Berlandaskan Tabel 8, koefisien korelasi berganda R = 0,594, atau 59,4%, menunjukkan bahwa *endorser celebrity*, daya tarik iklan, dan e-WOM semuanya memiliki korelasi yang kuat dengan keputusan pembelian, sedangkan sisanya 40,6% mendapat pengaruh dari faktor yang tidak diketahui. Koefisien determinasi (Adjusted R Square) ialah 0,333 ataupun 33,3%, yang memperlihatkan perihal 33,3% variabel keputusan pembelian bisa dipaparkan dari variabel bebas serta 66,7% lainnya mendapat pengaruh dari variabel yang tidak termasuk di penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1. Pengaruh *Celebrity Endorser* Kepada Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee

Nilai t untuk variabel Celebrity endorser adalah 3,636, t-tabel 1,661 (3,635>1,661), nilai signifikansi 0,000<0,05, serta koefisien regresi 0,391, memperlihatkan perihal *celebrity endorser* memengaruhi positif kepada keputusan belanja *e-commerce* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa endorser celebrity memiliki efek positif, di mana semakin positif word-of-mouth yang dihasilkan oleh *endorser celebrity*, semakin menguntungkan keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

Temuan penelitian ini menguatkan temuan Kalangi et al (2019), yang memperlihatkan perihal *celebrity endorser* memengaruhi signifikan kepada keputusan pembelian shampo eksplisit. Temuan penelitian ini menguatkan penelitian Shabrina (2020) yang menunjukkan perihal *celebrity endorser* memengaruhi positif kepada keputusan pembelian Zenius Education.

Temuan penelitian ini menguatkan penelitian Nugroho dan Sarah (2001), yang memperlihatkan perihal *celebrity endorser* memengaruhi signifikan kepada keputusan pembelian untuk merek pakaian muslim Maliqa. Hal ini didukung oleh respon kuesioner yang menunjukkan bahwa indikator *celebrity endorser* yang paling kuat adalah indikator kredibilitas/kepercayaan pada item pernyataan X1.1 yang berbunyi "*Celebrity endorser* yang digunakan Shopee adalah selebriti yang memiliki reputasi yang baik", perihal ini dibuktikan dengan hasil rata-rata tertinggi sebesar 88% responden. Temuan ini bertentangan dengan penelitian Amrullah (2021), yang memperlihatkan perihal *celebrity endorser* memengaruhi negatif beserta tidak signifikan kepada keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

4.2.2. Pengaruh Daya Tarik Iklan Kepada Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee

Hasil penelitian memperlihatkan perihal nilai t hitung variabel daya tarik iklan ialah 2,320 serta nilai t tabel 1,661 < 2,320, tingkat signifikansi 0,022 < 0,05, serta koefisien regresi 0,245. Hipotesis membuktikan secara meyakinkan bahwa daya tarik iklan memengarui signifikan kepada keputusan pembelian. Semakin menarik iklan, semakin besar kemungkinan pengguna *e-commerce* Shopee akan melakukan pembelian. Daya tarik iklan ialah istilah pada teknik yang dikenakan guna memengaruhi minat konsumen ataupun memengaruhi tanggapan emosional mereka kepada produk (barang dan jasa) (Morissan, 2010).

Temuan penelitian ini menguatkan penelitian Riyanto (2021), yang memperlihatkan perihal daya tarik iklan memengaruhi kepada keputusan pembelian daring tiket.com di Bekasi. Temuan penelitian ini menguatkan temuan Jacob et al. (2018) yang menemukan perihal daya tarik iklan memengaruhi signifikan kepada keputusan mahasiswa FEB UNSRAT untuk membeli produk Citato Chips.

Temuan penelitian ini menguatkan penelitian Kurniawan (2021), yang memperlihatkan perihal daya tarik iklan memengaruhi positif kepada keputusan pembelian Indomie. Perihal ini diperkuat dengan respon angket yang memperlihatkan perihal indikator daya tarik iklan yang paling kuat adalah indikator signifikansi pada item pernyataan X2.4 yang berbunyi "Pesan atau isi dari iklan Shopee mudah ditangkap dan diingat", periha ini dibuktikan dengan persentase responden paling setuju atau sangat setuju paling tinggi. Rata-rata, responden setuju dengan 87% pernyataan.

4.2.3. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Kepada Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee

Nilai t hitung Variabel elektronik word-of-mouth ialah 2,029 serta t tabel 1,661 < 2,029, tingkat signifikansi 0,045 lebih rendah dari 0,05 (0,0450,05), serta koefisien regresinya ialah 0,220. Hipotesis membuktikan secara meyakinkan bahwa e-WOM mempengaruhi keputusan pembelian *e-commerce* Shopee, yang berarti semakin aman keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee. E-WOM adalah istilah yang mengacu pada pernyataan yang dibuat tentang perusahaan ataupun produk melalui Internet oleh konsumen aktual, potensial, ataupun pelanggan sebelumnya kepada individu atau institusi. Tommy dan lainnya (2014:p14).

Temuan penelitian ini menguatkan temuan Kristiawan dan Keni (2020) perihal variabel *e-word of mouth* memengaruhi kepada keputusan pembelian pakaian merek lokal. Temuan penelitian ini menguatkan temuan Novita Sari et al. (2017) yang mendemonstrasikan pengaruh variabel e-WOM kepada keputusan pembelian Bukalapak.com.

Perihal ini disokong pula oleh respon angket yang memperlihatkan perihal indikator terkuat dari variabel e-WOM adalah indikator isi pada butir pernyataan X3.1 yang berbunyi "Saya mengetahui dan menyadari bahwa Shopee memiliki fitur ulasan produk", yang dibuktikan dengan rata-rata hasil pernyataan responden memilih Setuju dan sangat setuju pada tingkat 88%.

Temuan penelitian ini bertentangan dengan penelitian Khafidatul, I., dan Indra, K. (2020), yang menunjukkan perihal variabel review produk memengaruhi negatif dan tidak signifikan kepada keputusan pembelian di marketplace Shopee.

4.2.4. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth, Celebrity Endorser,* serta Daya Tarik Iklan Kepada Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee

Nilai F hitung ialah 17,45 serta nilai F tabel ialah 2,70 (17,451 > 2,70), nilai signifikansi ialah 0,00<0,0,05, yang memperlihatkan perihal keputusan pembelian e-commerce Shopee juga mendapatkan pengaruh dari daya tarik iklan, *celebrity endorser* dan E-WOM. Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2009: 190) sebagai tahapan di proses pembeli memutuskan. Sebelum melakukan pembelian, konsumen melalui beberapa tahapan proses pembelian. Individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian produk perusahaan berkontribusi dalam pengambilan keputusan. Menurut Setiadi (2016: p. 8) (Novita et al., 2017), konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan niat mereka guna melakukan pembelian produk tertentu beserta total produk yang mereka butuhkan selama periode waktu tertentu. Fandy (2014) mengungkapkan perihal keputusan pembelian adalah hasil dari mengidentifikasi masalah konsumen, mengumpulkan informasi tentang produk atau merek tertentu, dan menimbang konsekuensi dari setiap pilihan. Sementara itu, perspektif lain menegaskan bahwa keputusan pembelian dilakukan untuk mendapatkan merek yang disukai (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Keputusan pembelian konsumen mendapat pengaruh dari tiga faktor: *endorser celebrity*, daya tarik iklan, dan eWOM. *Celebrity endorser* adalah figur publik terkenal yang mempromosikan dan mendukung produk yang diiklankan di berbagai media. Semakin besar pengaruh *celebrity endorser* maka pengaruhnya kepada keputusan pembelian konsumen atau pengguna e-commerce Shopee juga semakin tinggi. Konsumen dan pengguna *e-commerce* Shopee tidak hanya memperhatikan *celebrity endorser*, tetapi juga bagaimana iklan ditampilkan atau disajikan kepada konsumen dan pengguna *e-commerce* Shopee. Daya tarik iklan mengacu pada kemampuan iklan guna mendatangkan konsumen guna melakukan pembelian produk atau layanan yang diiklankan. Selain dua faktor ini, e-WOM telah ditetapkan sebagai ekspresi informasi atau representasi pembelian atau penggunaan konsumen atas produk atau layanan yang didistribusikan melalui Internet, serta fitur ulasan produk Shopee. Review positif dari konsumen atau pengguna sebelumnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atau pengguna lain.

Karena aktivitas bisnis dilakukan secara online daripada secara langsung, ketiga faktor ini dianggap penting, terlebih lagi di era pemasaran digital saat ini. Melalui penggunaan celebrity endorser memengaruhi dan iklan dengan daya tarik iklan dalam hal konten atau pesan iklan, gambar, musik, dan teks yang unik dan menarik dan memiliki ulasan produk atau *e-commerce* yang positif atau menguntungkan sebagai hasil dari pembelian online. Dan tidak memiliki pengetahuan langsung tentang keadaan atau kualitas produk yang ditawarkan. Kombinasi yang berhasil dari ketiga variabel tersebut akan memengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini menguatkan penelitian Novita Sari et al (2017) yang menunjukkan pengaruh variabel e-WOM terhadap keputusan pembelian Bukalapak.com. Temuan penelitian ini menguatkan temuan Khafidatul, I., dan Indra, K. (2020), yang menunjukkan bahwa variabel review produk, kenyamanan, kepercayaan, dan harga semuanya memengaruhi positif serta signifikan kepada keputusan pembelian di marketplace Shopee.

Temuan penelitian ini menguatkan penelitian Amrullah (2021), yang menunjukkan perihal celebrity endorser, brand image, dan e-WOM semuanya memengaruhi positif beserta signifikan kepada keputusan pembelian di e-commerce Shopee.

Hal ini disokong oleh hasil angket tanggapan responden yang memperlihatkan perihal indikator yang terkuat dari variabel keputusan pembelian ialah pembelian item Y.8 yang berbunyi “Saya menjalankan pembelian ulang di Shopee karena merasa puas”, hal ini dibuktikan dengan rata-rata tertinggi responden setuju dan pernyataan sangat setuju sampai dengan 85%.

4.2.5. Variabel *Celebrity Endorser* Memengaruhi Paling Dominan Kepada Keputusaan Pembelian di *E-Commerce* Shopee

Koefisien regresi untuk *celebrity endorser* adalah 0,391, dan t-hitung adalah 3,635. Dengan demikian, variabel terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel *celebrity endorser*, sebab nilai koefisiennya lebih tinggi dari nilai koefisien variabel lainnya.

Temuan penelitian ini menguatkan penelitian Kalangi et al(2019) yang memperlihatkan perihal variabel *celebrity endorser* memengaruhi signifikan kepada keputusan pembelian sampo clear. Temuan penelitian ini menguatkan penelitian Shabrina (2020) yang menjelaskan pengaruh positif *celebrity endorser* kepada keputusan pembelian Zenius Education. Temuan penelitian ini menguatkan penelitian Nugroho dan Sarah (2001), yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memengaruhi signifikan kepada keputusan pembelian pakaian muslim merek Maliqa.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Celebrity endorse, daya tarik iklan, dan e-WOM semuanya memengaruhi positif beserta signifikan dengan cara parsial kepada keputusan pembelian e-commerce Shopee. Ketika variabel *endorser celebrity*, daya tarik iklan, dan e-WOM digabungkan, mereka memengaruhi positif beserta signifikan kepada keputusan pembelian e-commerce Shopee. Setelah dilakukan penelitian, ditentukan bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah *celebrity endorser* yang memengaruhi paling besar kepada keputusan pembelian di website e-commerce Shopee.

5.2. Saran

Berlandaskan penelitian, *celebrity endorser* memengaruhi terbesar kepada keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee, dan manajemen Shopee dapat meningkatkan kolaborasi dengan selebriti papan atas yang memengaruhi atau sedang naik daun untuk menjangkau dan memengaruhi lebih banyak konsumen

atau pengguna, sehingga meningkatkan kemampuan Shopee untuk melakukan pembelian. Faktor terpenting kedua adalah daya tarik iklan; jika iklan yang ditampilkan atau disajikan kepada konsumen menarik, khas, atau unik dibandingkan dengan iklan e-commerce lainnya akan mempengaruhi keputusan pembelian, oleh sebab itu manajemen Shopee perlu selalu kreatif serta inovatif dalam hal periklanan. layanan konsumen. Konsumen pengguna Shopee atau e-commerce. Faktor ketiga yang paling penting adalah eWOM. Manajemen Shopee harus terus meningkatkan review produk, memberikan informasi yang akurat ke konsumen perihal produk yang mereka pertimbangkan untuk dibeli, serta memperluas penyebaran informasi dengan media sosial. Akibat maraknya penyebaran informasi dengan media sosial, maka akan terjadi interaksi antara konsumen atau pengguna Shopee yang telah atau akan melakukan pembelian.

Peneliti berikutnya sebaiknya untuk memperluas cakupan variabel yang diteliti. Misalnya dengan memberikan informasi tentang kualitas layanan, kualitas website, dan keamanannya serta untuk memperluas populasi dan sampel. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menghasilkan temuan yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Ambassador, P. B., Discount, D. A. N. P., Minat, T., Di, B., & Tokopedia, A. (2021). *THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR , TRUST AND PRICE*. *6*(2), 98–112.

Amrullah, M. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Elektronic Word of Mouth terhadap Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee di Indonesia. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, *2*(1), 1–5. https://doi.org/10.29303/alexandria.v2i1.28

Com, B., Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE*. *03*(01), 96–106.

Dwiparasayu, A. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Donasi*. *2021*, 657–664. http://repository.ub.ac.id/13146/1/Auliarachmah Dwiparasayu.pdf

Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *7*(3), 2691–2700.

Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambasador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan*, *3*(1), 91–109. https://doi.org/10.47080/progress.v3i1.782

Iklan, P., Frekuensi, D. A. N., & Iklan, P. (2019). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas*. *2*(April), 95–101.

Ikmal, Meida. 2019. *"Pengaruh Celebrity Endorse Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Merek Vivo Di SMK Negeri 1 Jatirejo"*. Skripsi. Mojokerto: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Anwar.

Jacob, A. A., Lapian, S. L. H. V. J., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *6*(2), 988–997.

Khafidatul, I., & Indra, K. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Marketplace Shopee di Mojekerto. *Jurnal Manajemen*, *6*(1), 31–42. http://www.maker.ac.id/index.php/maker

Kristiawan, T. A., & Keni, K. (n.d.). *Pengaruh packaging, social media marketing dan electronic word of*

mouth terhadap keputusan pembelian busana brand lokal 1). *15*(2), 244–256.

Kurniawan, A. (2021). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Indomie. *Economicus*, *15*(2), 101–111.

Malau, H. (2017). Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung: ALFABETA.

Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, *7*(1), 43–53. https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528

Nikmawanti. (2019). Jurnal Humaniora. *Jurnal Humaniora*, *4*(2), 244–255.

Nopita, Luciana. 2020. *"Analisis Pengaruh Promosi,Disverivikasi Produk Dan Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Pada Mahasiswi STIKES Dian Husada Mojokerto)"*. Skripsi. Mojokerto: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Anwar.

Nugroho, I. D., & Sarah, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek Maliqa). *Jurnal Indonesia Membangun*, *20*(1), 113–126.

Oktavianti, R. (n.d.). *Pengaruh Daya Tarik Iklan E-commerce Terhadap Brand Trust Konsumen (Survei Terhadap Penonton Iklan Tokopedia # MulaiAjaDulu di Youtube)*. 316–323.

Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Mbia*, *20*(1), 40–50. https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1271

Riyanto, K. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Desain Website Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada tiket.com Di Bekasi. *Jurnal Pelita Ilmu*, *15*(01), 42–47. https://jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/jpi/article/view/803/550

Sam, U., & Manado, R. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear*. *8*(1), 44–54.

Widyana, N. A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, *2*(1), 91. https://doi.org/10.32832/manager.v2i1.1868

YUNITA, N. R., SUMARSONO, H., & FARIDA, U. (2019). PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEPERCAYAAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI BUKA LAPAK (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *3*(1), 90. https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.243