

**PENGARUH BRAND IMAGE, DISCOUNT, RATING, DAN
SELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP CUSTOMER
PURCHASING DECISION PADA PENGGUNA
ONLINE SHOP “SHOPEE”**

SKRIPSI

**Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat S-1**



Oleh:
Hanasih Rahayuningtyas
18.0101.0042

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2022**

BAB I

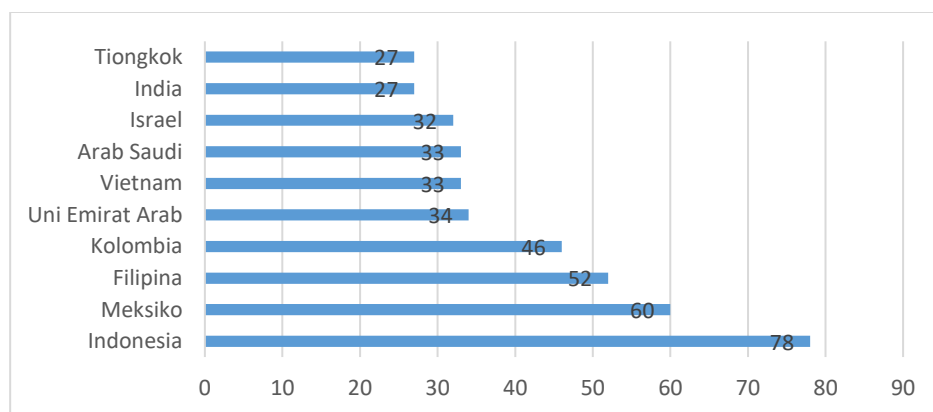
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era Modern serta persaingan global saat ini informasi bergerak cepat dan menjadi pelaku bisnis untuk memenangkan persaingan. Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat di zaman sekarang ini membuat gaya hidup masyarakat pun berubah dan semakin bergantung pada kehadiran teknologi informasi yang mempermudah segalanya menjadi lebih efektif, efisien, cepat dan dinilai lebih ekonomis dibanding dengan gaya hidup sebelum adanya teknologi informasi saat ini. Salah satu keuntungan dari pemanfaatan peran teknologi dan informasi tersebut yaitu menumbuhkan peluang jaringan usaha di seluruh belahan dunia dengan menggunakan *E-commerce* (Hidayat & Setiawati, 2021).

Pertumbuhan Penggunaan E-commerce tercepat di dunia, dan negara yang memiliki peringkat paling tinggi adalah negara Indonesia. Banyak faktor yang menyebabkan Indonesia menjadi peringkat 1, salah satunya karena masyarakat Indonesia memiliki pola hidup konsumtif. Banyak perusahaan *E-commerce* memanfaatkan fenomena ini seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan e-commerce lainnya untuk berlomba-lomba menarik perhatian masyarakat Indonesia. Meskipun demikian, hasil survei yang dilakukan oleh BPS tahun 2021, menunjukkan bahwa sampai dengan 31 Desember 2021 tercatat 25,25% melakukan kegiatan *e-commerce* dan 74,73% pengguna *smartphone* tidak melakukan kegiatan *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun tingkat pertumbuhan pengguna *e-commerce* cepat, namun

usaha yang menerima pesanan atau melakukan penjualan barang atau jasa melalui internet di Indonesia masih tergolong rendah, dan didominasi dengan jenis usaha konvensional. Hal ini dimanfaatkan oleh penjual atau *seller e-commerce* untuk berjualan dengan pesaing yang lebih sedikit, sehingga penjual berlomba-lomba untuk menarik perhatian pengunjung situs *e-commerce* agar membeli produk yang dijualnya. Semakin banyak yang membeli produk tersebut, maka produk akan semakin dikenal oleh masyarakat luas karena teknologi saat ini membuat orang mudah untuk menyebarkan berita. Ketika banyak orang mendapat informasi terkait suatu produk itu baik, maka orang-orang tersebut akan mudah untuk percaya dan membeli produk tersebut. Beberapa negara dengan jumlah pertumbuhan Ecommerce tercepat di dunia dapat terlihat pada dalam gambar berikut:



Sumber: *Katadata.com (2021)*

Gambar 1. 1 Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat

Shopee merupakan perusahaan yang banyak melakukan terobosan untuk mendapatkan perhatian masyarakat Indonesia seperti melakukan *flashsale* disetiap bulannya, bekerja sama dengan *public figure* untuk menjadi *brand ambassador*, serta menggaet berbagai orang yang memiliki followers banyak untuk membantu

mempromosikan produk-produk yang ada di Shopee. Hal ini membuat Shopee berada di peringkat ke 2 Top Brand Index 2020 tentang *Brand Marketplace* yang paling banyak dikunjungi. Salah satu fenomena ini yang bisa dirasakan oleh masyarakat luas adalah perkembangan Shopee Ekspres yang di daerah seperti Magelang, Temanggung, serta Yogyakarta. Upaya tersebut membuat masyarakat lebih mengenali Shopee memudahkan Shopee dalam melakukan promo-promo bebas ongkos kirim.

Banyak cara yang digunakan untuk mempengaruhi seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk, seperti menciptakan *brand image* yang baik, memberikan *discount* pada produk yang dijual, memiliki *rating* yang tinggi, serta menggaet selebriti untuk mempromosikan produknya atau yang saat ini sering dikenal dengan *celebrity endorsement*. *Decision Purchasing* merupakan tahap dimana pembeli telah memastikan pilihannya dan melakukan pembelian produk yang dipilih juga mengonsumsinya. Maka, pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan suatu produk diawali dengan adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan (Suharno, 2010). Banyak tahap sebelum keputusan pembelian, mulai dari pengenalan masalah, pencarian alternatif, dan pemilihan alternatif. Tahap-tahap tersebut harus dimanfaatkan *seller* Shopee untuk menarik perhatian konsumen, seperti menciptakan *brand image* yang baik, memberikan diskon, memiliki rating yang baik, serta melakukan *celebrity endorsement*.

Brand image adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. *Brand image* bersumber dari pengalaman dan atau upaya komunikasi hingga penilaian ataupun pengembangannya terjadi pada satu atau

kedua hal tersebut (Priansa, 2017). Oleh karena itu, dapat disimpulkan jika suatu produk mendapat kepercayaan serta kesan yang baik di masyarakat maka *brand image* produk tersebut baik yang pada akhirnya banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Rating atau *Online customer rating* merupakan bagian dari *Online Customer Review* yang menggunakan simbol atau skor sebagai cara untuk mengekspresikan penilaian dari konsumen (Chatterjee, 2019). Hal ini menyebabkan *rating* merupakan hal yang krusial dalam sistem e-commerce karena menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen karena *rating* menggambarkan seberapa baik produk dalam memenuhi ekspektasi konsumen sebelumnya.

Penggunaan selebriti untuk mempromosikan produk menurut beberapa ahli cukup membantu meyakinkan atau merangsang konsumen untuk membeli suatu produk. Suatu produk dapat dipromosikan oleh selebriti berarti produk tersebut memiliki nilai atau *value* yang tinggi, karena asumsi masyarakat bahwa selebriti selalu memiliki standar yang tinggi, sehingga menyebabkan konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan seorang selebriti (Sumarwan, 2004). Selain *rating* dan *celebrity endorsement*, diskon menjadi salah satu daya tarik yang efektif untuk mengikat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Diskon (*discount*) merupakan salah satu jenis penerapan promosi penjualan guna menarik agar konsumen tertarik akan promo yang diberikan oleh penjual. *Discount* ialah dimana suatu produk ada perbedaan harga dengan harga yang telah ditentukan sebelumnya, bisa dikatakan terdapat pengurangan harga dari harga

normal (Wandaly & Hidayat, 2018). Penjelasan tersebut dapat disimpulkan jika *discount* merupakan salah satu promosi dengan cara memberikan harga spesial atau penawaran harga yang lebih menarik. Pada umumnya, konsumen akan tergiur ketika ada produk yang mengalami penurunan harga, karena memiliki persepsi bahwa akan mendapat produk dengan kualitas yang sama namun dengan harga yang lebih rendah. Sehingga *discount* dapat mempengaruhi *purchasing decision*.

Berikut ini merupakan hasil-hasil penelitian yang mendukung alternatif yang dapat digunakan yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan *purchasing decision*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat & Setiawati, 2021) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Fitrotin & Sudarwanto, 2021) menghasilkan *price discount* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Noviani & Siswanto, 2022) menghasilkan *rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian (Winarsih & Indrarini, 2021) yang menghasilkan *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian-penelitian di atas menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *discount*, *rating*, dan *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap *purchasing decision*. Namun, terdapat penelitian lain yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak mempengaruhi keputusan pembelian (*purchasing decision*). Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho & Sarah, 2021) yang menyatakan *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Elsasari, 2021) diskon tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Putri & Wijaksana, 2021) *rating* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. Serta

penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi & Sidi, 2022) *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan perbedaan penelitian yang ditemukan, peneliti merasa perlu pengkajian mendalam terkait pengaruh variabel *brand image*, *discount*, *rating*, dan *celebrity endorsement* terhadap *purchasing decision*. Model dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh (Yoeliastuti et al., 2021) dengan variabel independen citra merek, harga dan promosi serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Pada penelitian ini, variabel harga dipersempit menjadi *discount*, serta variabel promosi dipersempit menjadi *celebrity endorsement*, serta menambahkan variabel *rating*. Sehingga peneliti tertarik meneliti dengan judul penelitian “**Pengaruh *brand image*, *discount*, *rating*, dan *celebrity endorsement* terhadap *purchasing decision* Pengguna Shopee**”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Image*, *Discount*, *Rating*, dan *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchasing Decision* Pengguna Shopee?
2. Apakah *Brand Image* mempengaruhi *Purchasing Decision* Pengguna Shopee?
3. Apakah *Discount* mempengaruhi *Purchasing Decision* Pengguna Shopee?
4. Apakah *Rating* mempengaruhi *Purchasing Decision* Pengguna Shopee?
5. Apakah *Celebrity Endorsement* mempengaruhi *Purchasing Decision* Pengguna Shopee?

C. Tujuan penelitian

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Discount*, *Rating*, dan *Celebrity Endorsement* secara simultan terhadap *Purchasing Decision*

2. Menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchasing decision*
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *discount* terhadap *purchasing decision*
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *rating* terhadap *purchasing decision*
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *purchasing decision*

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik segi teoritis maupun praktis.

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan kajian untuk mengevaluasi pengaruh *brand image*, *discount*, *rating*, dan *celebrity endorsement* terhadap *purchasing decision* Pengguna Shopee.

b. Manfaat praktis

1. Bagi penulis

Sebagai sarana untuk memperluas pengetahuan dan pengalaman terkait isu-isu yang diteliti, terutama pengaruh *brand image*, *discount*, *rating*, dan *celebrity endorsement* terhadap *purchasing decision*.

2. Bagi mahasiswa

Sebagai sumber bahan perspektif untuk mahasiswa tentang pengaruh *brand image*, *discount*, *rating*, dan *celebrity endorsement* terhadap *purchasing decision*. Mahasiswa diharapkan untuk mengetahui pentingnya komponen-komponen ini untuk dijadikan bahan pertimbangan

ketika mengikuti diskusi topik faktor-faktor yang menimbulkan *Purchase Decision*.

3. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan sumbangan pemikiran terhadap arah kebijakan yang diambil perusahaan khususnya dalam menimbulkan *Purchase Decision* di berbagai tempat.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang digunakan dalam penyusunan Skripsi ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini akan dikemukakan hal-hal sebagai berikut: Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pada bagian ini akan dikemukakan hal-hal sebagai berikut: Telaah teori, telaah penelitian sebelumnya, perumusan hipotesis, dan model penelitian

BAB III METODA PENELITIAN

Pada bagian ini akan dikemukakan hal-hal sebagai berikut: Populasi dan sampel, data penelitian, variabel penelitian dan pengukuran variabel, metoda analisis data, dan pengujian hipotesis

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dikemukakan hal-hal sebagai berikut: Statistic deskriptif variabel penelitian, hasil pengujian validitas dan reliabilitas, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan

BAB V KESIMPULAN

Pada bagian ini akan dikemukakan hal-hal sebagai berikut:

Kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Telaah Teori

1. Theory of Reasoned Action

TRA (*Theory of Reasoned Action*), niat seseorang merupakan fungsi dari dua penentu dasar, satu pribadi pada dasarnya mencerminkan pengaruh sosial. Faktor pribadi adalah penilaian positif atau negatif konsumen dalam melakukan perilaku. Faktor ini disebut sikap terhadap perilaku. Penentu niat kedua adalah persepsi orang tentang tekanan sosial yang dikenakan kepadanya untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Karena berkaitan dengan yang dirasakan oleh seseorang, faktor ini disebut norma subyektif (Ajzen & Fishbein, 1980).

Menurut teori TRA, sikap adalah fungsi dari kepercayaan. Seseorang mempercayai bahwa melakukan sesuatu perilaku tertentu akan menghasilkan sebagian besar hasil positif yang memiliki sikap menguntungkan terhadap perilaku tersebut, sementara beberapa orang mempercayai bahwa melakukan perilaku akan menghasilkan sebagian besar hasil negatif yang memiliki sikap tidak adanya keuntungan yang didapatkan. Keyakinan didasari oleh sikap konsumen terhadap perilaku yang disebut keyakinan perilaku. Norma subyektif juga merupakan fungsi dari kepercayaan yang menentukan individual atau kelompok untuk berpikir apakah seseorang harus melakukan perilaku atau tidak. Keyakinan ini yang mendasari norma subyektif seseorang disebut keyakinan normatif. Seseorang yang percaya bahwa sebagian besar referensi

dengan siapa dia termotivasi untuk mematuhi berpikir dia harus melakukan perilaku akan menerima tekanan sosial untuk melakukannya (Ajzen & Fishbein, 1980).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa praktik atau perilaku menurut *Theory of Reasoned Action* akan dipengaruhi oleh niat individu, dan niat individu tersebut terbentuk dari sikap dan norma subyektif. Salah satu variabel yang mempengaruhi, yaitu sikap, dipengaruhi oleh hasil tindakan yang sudah dilakukan pada masa yang lalu. Sedangkan Norma subyektif, akan dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati keyakinan atau pendapat orang lain tersebut. Sederhananya, orang akan melakukan suatu tindakan, apabila memiliki nilai positif dari pengalaman yang sudah ada dan tindakan tersebut didukung oleh lingkungan individu tersebut.

2. Keputusan Pembelian (*Purchasing Decision*)

Purchasing decision atau Keputusan pembelian ialah sebagai berikut: “*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*”. yang artinya “Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka” (Amstrong & Kotler, 2016).

Purchase decision didefinisikan sebagai keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi keuangan, teknologi, kondisi sosial politik, dan budaya, lokasi, strategi promosi yang dilakukan penjual, dan kualitas produk (William et al., 2016). Kondisi tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen dengan menggabungkan setiap faktor-faktor tersebut untuk kemudian menghasilkan kesimpulan mengenai produk yang akan dibeli.

Definisi lain mengenai *purchase decision* yaitu bagian dari perilaku konsumen yaitu studi yang mempelajari mengenai individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih suatu produk, membeli, menggunakan, atau bagaimana produk atau jasa yang mereka dapatkan memberikan pengaruh dalam kebutuhan mereka (Tjiptono, 2015). Sedangkan Hallberg & Owusu, (2015) menjelaskan mengenai *Purchase decision* sebagai proses penilaian dan pemilihan dari setiap pilihan yang ada yang disesuaikan dengan kepentingan yang ada, serta paling menguntungkan.

Proses Keputusan Pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016:195) adalah sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah: Proses pembelian dimulai Ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal
- 2) Pencarian Informasi: Konsumen yang tertarik dengan sendirinya akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada didekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa

menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya.

- 3) Evaluasi Alternatif: Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha mencari solusi pemenuhan sebuah kebutuhan produk. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
- 4) Keputusan Pembelian: Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian: Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Berdasarkan pemaparan para ahli, dapat disimpulkan bahwa *purchasing decision* adalah salah satu tahap pada setiap proses pembelian seseorang yang dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor yang mempengaruhi proses pembelian ini dapat bersumber dari diri seseorang maupun dari luar atau faktor eksternal. Saat ini, terdapat beberapa penelitian yang meneliti faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *purchasing decision* seperti penelitian Ourzha & Tri (2021) yang meneliti variabel *online customer review* dan *online customer rating*. Variabel *brand image* juga diteliti oleh Hidayat & Cut (2021). Variabel

price discount dan *bonus pack* yang diteliti oleh Fitrotin & Tri (2021). Serta variabel Noviani & Tito (2022) dengan variabel Pengaruh Online Consumer Review, Rating, dan Persepsi Harga.

3. Citra Merek (*Brand Image*)

Brand Image adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra perusahaan dapat dipahami juga sebagai sejumlah kepercayaan, dan kesan pelanggan kepada perusahaan (Amstrong & Kotler, 2016). *Brand image* bersumber dari pengalaman dan atau upaya komunikasi hingga penilaian ataupun pengembangannya terjadi pada satu atau kedua hal tersebut (Priansa, 2017). Citra merek yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dan merek.

Menurut Simamora dalam Syahdiany (2016) komponen citra merek (*Brand Image*) terdiri atas tiga bagian, yaitu:

- a. Citra Pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri atau penggunanya.
- b. Citra Pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. meliputi pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

c. Citra Produk (*Product Image*) merupakan Brand Image sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu merek. Meliputi atribut produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan

4. Diskon (*Discount*)

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli, misalnya membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah yang besar, atau membeli diluar musim atau periode permintaan puncak. Jadi diskon merupakan pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu (Firmansyah, 2018). Perusahaan selalu berusaha untuk dapat menetapkan harga jual yang bisa diterima oleh konsumen dan dianggap paling menguntungkan bagi perusahaan. Harga jual ini adalah harga yang ada dalam daftar harga perusahaan tersebut, sehingga harga jual disini yang dimaksud adalah harga jual pada konsumen terakhir.

Diskon seringkali digunakan oleh penjual untuk menarik pembeli agar membeli produk yang ditawarkan. Penjual dalam mensosialisasikan produk diskon selalu dirancang sedemikian rupa supaya banyak pembeli dapat melihatnya. Calon pembeli yang belum mengetahui program diskon langsung dari tokonya, dapat mengetahui program diskon melalui media cetak maupun elektronik. Penjual dalam menerapkan diskon tentunya telah diperhitungkan dengan bijaksana. Jangan sampai program diskon mendatangkan kerugian bagi penjual. Produsen menyelenggarakan program diskon dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, produsen harus merancang program

diskon sedemikian rupa, sehingga konsumen menjadi tertarik. Memahami perilaku konsumen merupakan penunjang keberhasilan program diskon agar program diskon tersebut tepat sasaran. Seorang produsen yang memahami bagaimana konsumen akan bereaksi terhadap harga atau diskon yang ditawarkan, berarti produsen tersebut lebih baik dari produsen-produsen lain yang menjadi pesaingnya.

5. *Rating*

Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi (Chatterjee, 2019). *Rating* merupakan penilaian yang diberikan konsumen dalam bentuk simbol. Pemberian *rating* biasanya diperoleh dari konsumen yang telah melakukan pembelian atau menikmati pelayanan. Simbol *rating* pada aplikasi Shopee berbentuk 1 (satu) sampai 5 (lima) bintang, semakin tinggi *rating* yang diberikan maka semakin baik penilaian suatu produk atau toko online, sebaliknya jika *rating* rendah artinya memiliki penilaian yang kurang memuaskan. Jumlah *rating* yang dihasilkan akan mempengaruhi performa toko online, sehingga dapat dijadikan pertimbangan bagi calon konsumen dalam memutuskan pembelian (Ramadhani et al., 2021).

Online customer rating merupakan bagian dari *Online Customer Review* yang menggunakan simbol atau skor sebagai cara untuk mengekspresikan penilaian dari konsumen (Chatterjee, 2019). *Rating* juga merupakan hasil

penilaian pengguna akan suatu produk berdasarkan kondisi psikologis dan emosional yang mereka dapatkan setelah menggunakan atau berinteraksi secara langsung. Keberadaan rating memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menentukan pilihan mereka terutama ketika dihadapkan dengan jenis produk yang sama namun produsen yang berbeda (William et al., 2016). Hal ini menyebabkan rating merupakan hal yang krusial dalam sistem e-commerce karena menjadi salah satu faktor yang menentukan angka penjualan sebuah produk.

Rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk *rating* di Shopee adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik (Lackermair et al., 2013). Biasanya *rating* adalah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual. *Rating* ini adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli-pembeli rating terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun service penjual dan menjadi representasi dari opini konsumen dengan skala yang spesifik (Lackermair et al., 2013).

6. *Celebrity Endorsement*

Endorse yaitu orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan baik itu selebritis, tokoh masyarakat, public figure atau bahkan orang biasa yang dapat memengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan pembelian. *Endorser* yaitu orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan

produk perusahaan baik itu selebritis, tokoh masyarakat, publik figure atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian. *Endorser* dapat diartikan sebagai orang yang terlibat dalam penyampaian pesan, dapat secara langsung ataupun tidak langsung, menggunakan ketenarannya untuk mempromosikan sebuah produk dan jasa. *Endorse* dinilai mampu mengkomunikasikan produk perusahaan agar lebih dekat dengan konsumen sehingga kehadiran endorse dapat mendekatkan produk suatu perusahaan pada konsumennya (Shimp, 2010).

Memanfaatkan *celebrity* sebagai *endorser* memang lebih mudah dalam mempengaruhi psikologis konsumsi konsumen, hal tersebut akan menciptakan persepsi positif terhadap produk yang dipromosikannya dan meningkatkan niat beli (Wiryantari, Gde, & Sukawati, 2016). *Celebrity endorser* adalah sebagai pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Perusahaan memilih selebriti untuk dijadikan endorse karena mempunyai nilai lebih dibidangnya. *Celebrity endorse* dinilai mampu memberikan kesan untuk para penggemarnya lewat pesan yang disampaikan, hal inilah yang sering dimanfaatkan oleh para produsen untuk memberikan pengaruh terhadap niat beli sampai pada akhirnya melakukan keputusan pembelian konsumen (Shimp, 2010). *Celebrity endorser* secara tidak langsung dapat membangun proses citra diri pada konsumen. Konsumen akan menilai produk yang ditawarkan oleh selebriti akan mempunyai nilai lebih sehingga konsumen akan mudah terpengaruh lalu melakukan pembelian, dengan syarat selebriti yang menawarkan produk perusahaan mempunyai daya tarik dan

komunikatif (Munandar & Chadafi, 2016). Melalui pemilihan yang selektif pada celebrity endorse produsen berani memberi ruang pada celebrity endorse untuk menyampaikan pesan kepada hal layak umum dengan membawakan produknya. Karena *celebrity endorse* dinilai mampu menumbuhkan rasa untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk yang ditawarkannya

Celebrity Endorsement adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan public figure yang mana banyak diketahui banyak orang untuk keberhasilan dibandingkan masing-masing dari bidang yang didukung. Berikut dimensi terkait *Celebrity Endorsement* (Shimp, 2010):

1) Kredibilitas selebriti

Kredibilitas selebriti adalah bisa dipercaya dan keunggulan selebriti dalam menyampaikan suatu produk dengan kekuatan daya tariknya merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung iklan. Orang yang dapat meyakinkan orang lain adalah orang yang dapat dipercaya dan punya pengetahuan dan komunikasi yang baik dalam pengenalan suatu produk.

2) Daya Tarik selebriti

Pemilihan Selebriti dalam proses penyampaian pesan atau informasi oleh para eksekutif periklanan dievaluasi dengan daya tariknya. Daya Tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting dari konsep daya Tarik. Tetapi daya Tarik saja tidak sepenting kredibilitas dan kecocokan dengan khalayak tertentu.

3) Kecocokan selebriti

Para eksekutif periklann menuntut agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Kecocokan merupakan model yang menunjukkan bahwa selebriti harus menarik karena lebih efektif dalam mendukung produk guna meningkatkan daya Tarik konsumen terhadap barang tersebut.

B. Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Noviani & Siswanto (2022). Penelitian ini meneliti variabel *online consumer review, rating*, dan persepsi harga terhadap variabel keputusan pembelian konsumen dengan jumlah sampel sebesar 96 responden. Penelitian ini memanfaatkan teknik analisis regresi linier berganda dengan mengaitkan hubungan antar variable tanpa ada penjelasan terkait teori dasar yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *online consumer review, rating*, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat & Cut (2021). Penelitian ini meneliti variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian dengan jumlah sampel sejumlah 100 responden. Penelitian ini memanfaatkan teknik analisis regresi linier sederhana dengan mengaitkan hubungan antar variable tanpa ada penjelasan terkait teori dasar yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Fitrotin & Tri (2021). Penelitian ini meneliti variabel *price discount* dan *bonus pack* terhadap variabel keputusan pembelian. dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Penelitian ini memanfaatkan teknik

analisis regresi linier berganda dengan mengaitkan hubungan antar variable tanpa ada penjelasan terkait teori dasar yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *price discount* dan *bonus pack* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Penelitian yang dilakukan oleh Winarsih & Indrarini (2021). Penelitian ini meneliti variabel *celebrity endors* dan persepsi harga terhadap variabel keputusan pembelian dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Penelitian ini memanfaatkan teknik analisis regresi linier berganda dengan teori perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endors* dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ardianti & Widiartanto (2021). Penelitian ini meneliti variabel *online customer review* dan *online customer rating* terhadap variabel keputusan pembelian dengan jumlah sampel sebesar 97 responden. Penelitian ini memanfaatkan teknik analisis regresi linier berganda dengan mengaitkan hubungan antar variable tanpa ada penjelasan terkait teori dasar yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.

C. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh *Brand Image, Discount, Rating, Celebrity Endorsement* secara simultan terhadap *Purchasing Decision*

Brand Image adalah persepsi yang ada di benak konsumen yang bertahan lama tentang suatu merek. *Price discount* atau potongan penjualan adalah pengurangan harga produk, yang bertujuan menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian lebih banyak. *Rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk rating di toko online adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. Penggunaan media sosial yang digunakan oleh endorser secara efektif dalam mengiklankan sebuah produk tentu akan berdampak pada keputusan pembelian hal ini terjadi karena konsumen sudah mengetahui informasi tentang spesifikasi produk yang diiklankan oleh endorser yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Ketika dikaitkan dengan teori TRA, dimana seseorang akan berperilaku sesuai dengan apa yang orang lain anggap baik atau positif. *Brand Image, Discount, Rating, serta celebrity Endorsement* merupakan hal-hal yang menunjukkan bahwa orang lain menganggap suatu hal tersebut positif.

Brand Image dapat dianggap positif ketika suatu produk dapat memberikan kesan baik sehingga menanamkan hal baik di benak konsumen secara keseluruhan. Kemudian, *discount* akan dianggap positif karena pembeli akan merasa diuntungkan dengan mendapat barang yang sama namun dengan harga yang lebih rendah. Sedangkan *rating* dan *Celebrity Endorsement* merupakan faktor yang memiliki persamaan, yaitu menggambarkan nilai suatu produk, *rating* didapat dari ulasan pembeli sebelumnya, sedangkan *celebrity*

endorsement didapat dari ulasan selebriti yang terkenal dan dapat dipercaya kebenarannya.

Keempat variabel tersebut dapat secara bersama-sama mempengaruhi *purchasing decision* karena variabel-variabel tersebut memiliki kemiripan dalam membangun suatu perilaku seseorang, yaitu dengan memberikan efek positif. Sehingga menimbulkan *purchasing decision*.

H1. *Brand Image, Discount, Rating, Celebrity Endorsement* secara simultan berpengaruh positif terhadap *Purchasing Decision*

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchasing Decision*

Brand Image adalah persepsi yang ada di benak konsumen yang bertahan lama tentang suatu merek (Schiffman & Kanuk, 2004). Ketika dikaitkan dengan teori TRA, dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor pribadi dan persepsi orang tentang tekanan sosial. *Brand image* pada kasus ini termasuk dalam faktor pribadi, dimana *brand image* yang baik, menjadikan seseorang memiliki benak bagus akan suatu merek yang bertahan lama.

Terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchasing decision*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Yusuf (2021) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Pulihanafiah Harahap (2021) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Sutiyati et al., 2020) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Selanjutnya, penelitian oleh (Latif & Hasbi, 2021) menyatakan terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *purchase decision*. Penelitian oleh (Suardhita et al., 2019) didapatkan hasil

bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bedak merek Wardah

Berdasarkan penjelasan di atas. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi *purchasing decision*. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya keterkaitan teori TRA, dimana teori ini menjelaskan bahwa faktor pribadi dapat mempengaruhi perilaku seseorang. *Brand image* yang baik, akan membuat kesan yang baik juga di benak konsumen. Selain itu, terdapat penelitian-penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchasing decision*. Dengan menciptakan *brand image* dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para penjual, karena pada nantinya citra merek akan sangat memengaruhi persepsi konsumen dan penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang dihadapinya.

H2. Brand Image Berpengaruh Positif terhadap Purchasing Decision

3. Pengaruh Discount Terhadap Purchasing Decision

Price discount atau potongan penjualan adalah pengurangan harga produk, yang bertujuan menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian lebih banyak (Wibowo & Sari, 2021). Ketika dikaitkan dengan teori TRA dimana seseorang mempercayai bahwa akan melakukan suatu perilaku jika menghasilkan hasil positif. *Discount* akan membangun suatu pemikiran terhadap konsumen bahwa mereka akan mendapat produk yang sama namun dengan harga yang lebih rendah, sehingga merasa diuntungkan pada situasi ini. Hal ini membuat konsumen akan melakukan keputusan pembelian produk yang mendapatkan *discount*.

Terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa *discount* berpengaruh positif terhadap *purchasing decision*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Afrida (2021) *discount* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Kumala & Fageh, 2022) *discount* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian oleh (Dewi & Kusumawati, 2018) diperoleh hasil diskon berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decision*. Penelitian yang dijalankan oleh (Alghifari & Rahayu, 2021) dihasilkan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga, penelitian (Wawi, 2020) menjelaskan adanya pengaruh signifikan diskon terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *discount* dapat mempengaruhi *purchasing decision* dengan membangun persepsi konsumen untung karena mendapat produk yang sama dengan harga yang lebih rendah. Sehingga semakin besar *discount* yang diberikan, maka konsumen akan semakin merasa untung dan lebih yakin untuk melakukan *purchasing decision*.

H3. *Discount* Berpengaruh Positif terhadap *Purchasing Decision*

4. Pengaruh *Rating* Terhadap *Purchasing Decision*

Rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk rating di toko online adalah dengan memberikan bintang (Shimp, 2010). Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. Ketika dikaitkan dengan teori TRA, dimana seseorang akan melakukan perilaku berdasarkan persepsi orang lain terkait suatu hal. Dalam hal ini, ketika banyak orang yang

memberikan *rating* yang baik terhadap suatu produk, maka konsumen akan meyakini bahwa produk tersebut memang baik. Sehingga semakin tinggi *rating* suatu produk, maka akan semakin yakin seseorang dalam melakukan *purchasing decision*.

Terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa *rating* berpengaruh positif terhadap *purchasing decision*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani, dkk (2021) *rating* berpengaruh positif terhadap *purchasing decision*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Latief & Ayustira (2019) *rating* berpengaruh positif terhadap *purchasing decision*. Terdapat pula penelitian yang dilakukan oleh (Ardianti & Widiartanto, 2019) yang menyatakan bahwa *rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh (Istiqomah & Marlina, 2020) diperoleh hasil bahwa *rating* memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan (Wahyudi et al., 2019) dihasilkan *rating* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dalam membeli produk

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa *rating* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama pada konsumen *E-commerce* karena *rating* menggambarkan seberapa baik produk itu. Semakin tinggi *rating* suatu produk, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian barang tersebut.

H4. *Rating* Berpengaruh positif terhadap *Purchasing Decision*

5. Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchasing Decision*

Penggunaan media sosial yang digunakan oleh *endorser* secara efektif dalam mengiklankan sebuah produk tentu akan berdampak pada keputusan pembelian hal ini terjadi karena konsumen sudah mengetahui informasi tentang spesifikasi produk yang diiklankan oleh *endorser* yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (Permatasari, 2020). *Endorser* yang digunakan merupakan tokoh-tokoh yang dikenal dalam bidangnya masing-masing yang dapat memengaruhi masyarakat dengan prestasi *endorser* tersebut sehingga berdampak pada keputusan pembelian masyarakat. Ketika dikaitkan dengan teori TRA dimana seseorang akan melakukan sesuatu sesuai dengan penilaian orang lain. Maka dalam hal ini, ketika seorang selebriti memberikan suatu saran untuk menggunakan produk. Maka seseorang akan lebih percaya dan yakin akan produk tersebut.

Terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap *purchasing decision*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Nur Farida Ekawati (2019) *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Budaya & Ahdiani (2019) *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian oleh (Kalangi et al., 2019) didapatkan *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap *purchasing decision*. Penelitian (Jaelani, 2018) memperoleh hasil bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

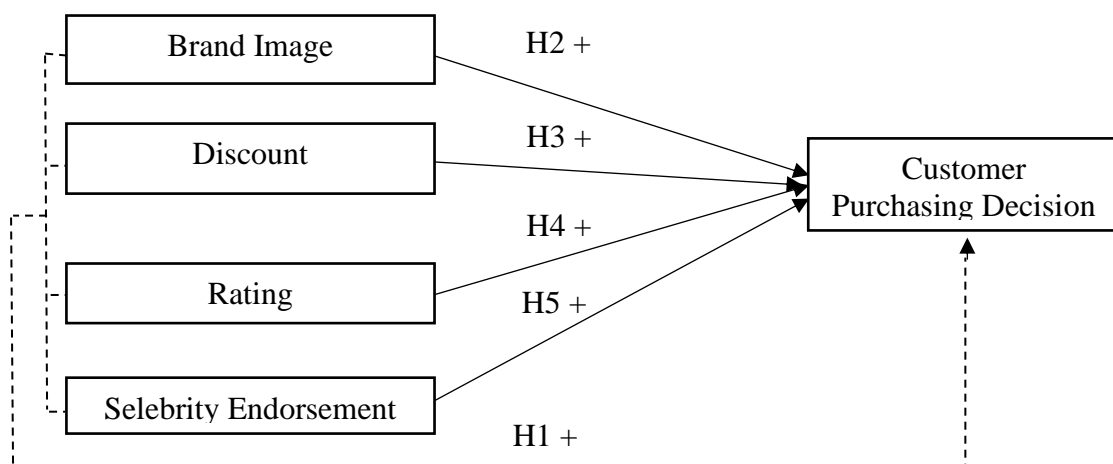
Terdapat dalam penelitian (Jayanti & Siahaan, 2021) *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan Pembelian

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* dapat mempengaruhi *purchasing decision*. Hal ini dikarenakan seseorang akan yakin atau percaya dengan penilaian orang lain. Selain itu, terdapat penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap *Celebrity Endorsement*.

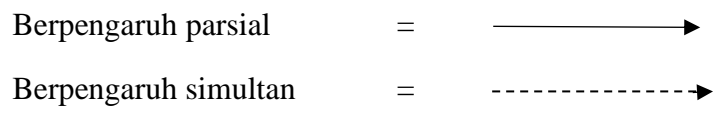
H5. *Celebrity Endorsement* Berpengaruh Positif Terhadap *Purchasing Decision*

D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan sebuah alur konsep pemikiran dengan hubungan antara konsep satu dengan konsep lainnya untuk dapat mengarahkan asumsi terkait dengan variabel-variabel yang diteliti. Berdasarkan latar belakang, tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, serta perumusan hipotesis, maka dapat dirumuskan melalui kerangka berpikir dimana variabel independen pada penelitian ini yaitu *brand image*, *discount*, *rating*, dan *celebrity endorsement*. Serta variabel dependen *purchasing decision*. Berikut ini adalah kerangka berpikir penelitian ini:



Sumber: *Data diolah, 2022*



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Sampling

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee di daerah Magelang dan sekitarnya yang tidak diketahui jumlahnya.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari *jumlah* populasi yang digunakan sebagai objek penelitian, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Dengan arti lain sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci (Sugiyono, 2017). Penentuan Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama terhadap anggota populasi. Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu. Maka pertimbangan dalam penelitian ini adalah:

- a) Memiliki Aplikasi Shopee
- b) Sudah Pernah Bertransaksi di Shopee

- c) Usia lebih dari 18 tahun
- d) Berdomisili di Magelang dan sekitarnya

Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel yang representatif dalam penelitian ini adalah tergantung jumlah indikator dikali 5-10 (Hair, 2010). Adapun jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 20 lalu dikalikan dengan 5, maka jumlah sampelnya sebanyak 100 responden.

$$\text{Sampel} = \text{Jumlah indikator} \times 5 = 20 \times 5 = 100 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Karena dasar itulah peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini minimal sebanyak 100 responden.

B. Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian studi lapangan serta pendekatan kuantitatif digunakan dalam pendekatan penelitian ini. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian tentang masalah sosial berdasarkan pada pengujian sebuah teori yang terdiri dari variabel-variabel, diukur dengan angka dan diaalisis dengan prosedur statistic untuk menentukan apakah generalisasi prediktif teori tersebut benar (Rahmawati et al., 2015). Variabel-variabel independen yang diteliti terdiri dari variabel *brand image*, *discount*, *rating*, dan *celebrity endorsement* serta *purchasing decision* sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Selain itu, kuisisioner merupakan hal yang penting dalam penelitian ini untuk mendapatkan data yang diinginkan. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan

memberikan pernyataan kepada responden yang telah ditentukan sesuai kriteria dan dijawab sesuai dengan keadaan asli responden tersebut. Setelah data terkumpul maka data akan diukur keabsahannya terlebih dahulu dengan uji validitas dan reliabilitas, yang pada akhirnya akan diuji dengan F, uji R Square, dan uji t.

Sumber data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapat dari responden secara langsung. Sedangkan data sekunder adalah data yang tidak didapat secara langsung dari responden (Sugiyono., 2010). Data primer pada penelitian ini didapat dari hasil kuisisioner yang disebar kepada responden melalui alat bantu *Google Form*. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini berasal dari *katadata.co.id* dan TOP Brand Index terkait data *E-Commerce*.

C. Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan alat ukur berbentuk kuisisioner dengan menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Data diolah menggunakan skala likert dengan jawaban atas pernyataan yaitu skala nilai 1-5. Nilai yang dimaksud adalah skor atas jawaban responden, nilai yang digunakan penelitian ini adalah sebagai berikut (Sugiyono., 2010):

1. SS = Sangat Setuju (diberi skor 5)
2. S = Setuju (diberi skor 4)
3. N = Netral (diberi skor 3)

4. TT = Tidak Setuju (diberi skor 2)
5. TTS=Sangat Tidak Setuju (diberi skor 1)

D. Definisi Operasional Variabel

1. *Purchasing Decision* (Keputusan Pembelian)

Purchasing decision adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Adapun indikator variabel sebagai berikut (Keller, 2007):

- a. Informasi dalam ingatan
- b. Pengaruh lingkungan
- c. Pencarian
- d. Kepercayaan
- e. Pasca pembelian

2. *Brand Image* (Citra Merek)

Brand image adalah kesan yang ada di benak konsumen akan suatu produk. Adapun indikator variabel sebagai berikut (Schiffman & Kanuk, 2007):

- a. Kualitas
- b. Dipercaya atau diandalkan
- c. Ciri Khas
- d. Reputasi
- e. Kepopuleran

3. *Discount* (Diskon)

Discount adalah potongan harga yang ditawarkan kepada konsumen. Adapun indikator variabel sebagai berikut (Wandaly & Hidayat, 2018):

- a. Diskon tunai
- b. Diskon waktu musim
- c. Potongan berupa harga
- d. Diskon rutin
- e. Diskon ongkos kirim

4. *Rating*

Rating adalah symbol yang menandakan kepuasan konsumen yang telah membeli produk itu sebelumnya. Adapun indikator variabel sebagai berikut (Ramadhani et al., 2021):

- a. Informasi dapat dipercaya
- b. Merasa senang mendapat informasi rating
- c. Merasa tertarik terhadap produk dengan adanya rating
- d. Percaya kepada ulasan rating
- e. Adanya rating merasa professional dalam menilai produk

5. *Celebrity Endorsement*

Celebrity Endorsement adalah bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Adapun indikator variabel sebagai berikut (Shimp, 2010):

- a. Tingkat Keseringan muncul di media sosial
- b. Keahlian
- c. Dapat dipercaya
- d. Tingkat daya Tarik fisik
- e. Gaya hidup

E. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner, kuesioner dikatakan valid apabila kuesioner tersebut mampu mengukur sesuatu yang ada pada kuesioner. Uji validitas dapat diukur dengan tiga cara yaitu dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel, melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r-tabel untuk *degree of freedom* ($df = n - 2$). Jika r-hitung lebih besar dari r-tabel dan nilai r positif, maka butir atau pernyataan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2016).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* lebih kecil dari 0,70 (Ghozali, 2016).

F. Metode Analisis Data

1. Analisis Regresi linier berganda

Regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linear sederhana, yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa yang akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih

variabel bebas (*independen*) terhadap satu variabel terikat (*dependen*). Berikut persamaannya (Ghozali, 2012):

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Y = *purchasing decision* (Keputusan Pembelian)

a = konstanta

β_1 = nilai koefisien *brand image*

β_2 = nilai koefisien *discount*

β_3 = nilai koefisien *rating*

β_4 = nilai koefisien *celebrity endorsement*

X_1 = *brand image*

X_2 = *discount*

X_3 = *rating*

X_4 = *celebrity endorsement*

e = standar error

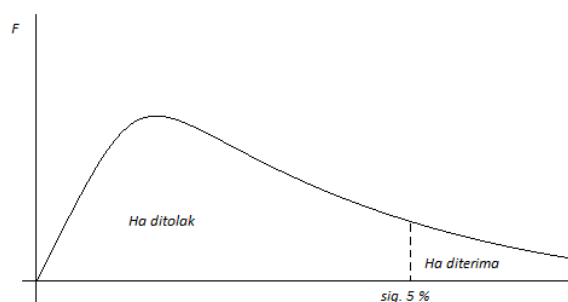
2. Uji F

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji F yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2012):

H_0 : $\beta_1; \beta_2; \beta_3; \beta_4 = 0$, maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

H_a : $\beta_1; \beta_2; \beta_3; \beta_4 \neq 0$, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

- a. Apabila nilai F hitung $<$ nilai F tabel serta nilai signifikansi $>$ 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Apabila nilai F hitung $>$ F tabel serta nilai signifikansi $<$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.



Sumber: *Data diolah, 2022*

Gambar 3. 1 Kurva Uji F (Simultan)

3. Uji R Square (Koefisien Determinasi)

Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen mempengaruhi variabel dependen itu sendiri. koefisien determinasi berada di antara nilai 0 sampai dengan 1. Semakin nilai R^2 mendekati nilai 1, maka semakin besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun, apabila semakin nilai R^2 mendekati nilai 0, maka semakin kecil kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2012).

4. Uji Statistik t

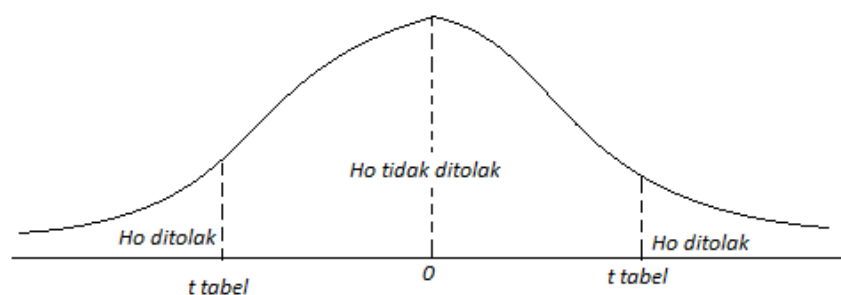
Uji ini dilakukan untuk melihat sejauh mana pengaruh dari satu variabel independen secara individual dalam memengaruhi atau menjelaskan variabel dependen. Adapun kriteria dalam penelitian ini sebagai berikut:

Ho : $\beta = 0$, maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Ha : $\beta \neq 0$, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji t yaitu (Ghozali, 2012):

- a. Apabila nilai t hitung $> \pm t$ tabel serta nilai signifikansi $< 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Apabila nilai $- t$ tabel $< \text{hitung} < t$ tabel serta nilai signifikansi $> 0,05$, maka Ho tidak ditolak. Sehingga tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen



Sumber: *Data diolah, 2022*

Gambar 3. 2 Kurva Uji t (parsial)

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *discount*, *rating*, serta *selebrity endorsement* terhadap *purchasing decision*. Berdasarkan analisis data, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand image*, *discount*, *rating*, serta *selebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap *purchasing decision* secara simultan
2. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchasing decision*
3. *Discount* tidak berpengaruh terhadap *purchasing decision*
4. *Rating* berpengaruh positif terhadap *purchasing decision*
5. *Selebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap *purchasing decision*

B. Keterbatasan Penelitian

Terdapat hipotesis yang tidak terdukung, yaitu variabel *discount* dan *selebrity endorsement*. Telaah teori dan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi *purchasing decision*.

C. Saran

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengganti atau memperbesar objek penelitian, untuk memastikan apakah variabel yang tidak mempengaruhi *purchasing decision* memang tidak dapat mempengaruhi secara parsial seperti *discount* dan *selebrity endorsement*.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengganti atau menambah variabel independen seperti kualitas produk untuk mengetahui hasil penelitian yang lain.

Sehingga dapat diidentifikasi variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *purchasing decision*.

3. Diharapkan pelaku usaha yang ada di Shopee untuk mefokuskan dalam *branding*, karena dengan membangun *branding* yang baik, maka *brand image* yang timbul akan baik, sehingga secara otomatis *rating* akan meningkat. Dimana variabel *brand image* dan *rating* disini berpengaruh positif terhadap *purchasing decision*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, & Fishbein. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice Hall.
- Alghifari, A. Y., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Shopee: Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Jurnal Manajemen*, 15.
- Amstrong, & Kotler. (2016). *Marketing An Introduction* (13th ed.). Perason Education.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8.
- Chatterjee. (2019). Explaining customer ratings and recommendations by combining qualitative and quantitative user generated contents. *Decision Support Systems*, 119(February), 14–22.
- Dewi, I. K., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 56.
- Elsasari, F. H. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Rating, dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran*. CV Budi Utama.
- Fitrotin, R. R., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1492–1500.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. UNDIP.
- Hair, J. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education.
- Hidayat, C. N., & Setiawati, C. I. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Bhinneka.com. *E-Proceeding of Management*, 8.

- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12.
- Jaelani, E. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Konsumen Produk “X” di Bandung. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, X.
- Jayanti, S. E., & Siahaan, R. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy Mahasiswi STIE Bina Karya. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8.
- Keller, K. dan. (2007). *Manajemen Pemasaran*. PT.Indeks.
- Kumala, F. O. N., & Fageh, A. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 6.
- Lackermair, Kailer, & Kanmaz. (2013). *Importance of Online Product Reviews from a Consumer 's Perspective*. 1(1), 1–5.
- Latif, L. L., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Customer Experience dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Di Lazada. *E-Proceeding of Management*, 8.
- Munandar, & Chadafi. (2016). Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan, dan Psikologi, Terhadap Keputusan Pembelian Elook Collection. *Jurnal Visioner & Statgis*, 5(2), 1–8.
- Noviani, S. R., & Siswanto, T. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating, dan Persepsi harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee di Jakrta Selatan. *Jurnal Inovasi Manajemen & Bisnis (JIMB)*, 1(1), 17–28.
- Nugroho, I. D., & Sarah, S. (2021). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(1), 113–126.
- Permatasari, P. B. P. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-Service. *JIMFEB*.
- Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Celebrity Endoreser Terhadap Keputusan Pembelian. *Relasi Jurnal Ekonomi*, 18(1), 192–204.
- Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.

- Putri, O. M., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Oline Customer Rating Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Produk Wardah Melalui Marketplace Shopee. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6394–6403.
- Rahmawati, A., Fajarwati, & Fauziah. (2015). *Statistika, Teori dan Praktik* (3rd ed.). LP3M UMY.
- Ramadhani, T., Budimansyah, & Sanjaya, V. (2021). Pengaruh Rating dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2).
- Schiffman, & Kanuk, A. (2004). Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2).
- Shimp, T. (2010). *Advertising Promotion and Other Aspects of Interated Marketing Communication*. Nelson Education.
- Suardhita, N., Rafik, A., & Sugeng, I. S. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Merek Wardah. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharno. (2010). *Marketing in Practice*. Graha Ilmu.
- Sumarwan. (2004). *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indah.
- Sutiyati, Welsa, H., & Lukitaningsih, A. (2020). Pengaruh Social Mediadan Brand Image Terhadap Purchase Decision Melalui Buying Interest. *Jurnal Ecodemica*, 4.
- Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Penerbit Andi.
- Wahyudi, T., R, B. H., & Sarmo, S. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop. *JRM*, 19.
- Wandaly, & Hidayat. (2018). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Fladeo (Studi Pada Mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang). *Journal Riset Mahasiswa Manajemen*, 1–8.
- Wawi, P. W. (2020). *Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Aplikasi Go-Food (Studi Kasus Pada Mahasiswa Brawijaya)*. Universitas Brawijaya.

- Wibowo, G. R., & Sari, D. (2021). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulse Secara Online pada Penggunaan Aplikasi Shopee. *E-Proceeding of Management*, 8.
- William, Appiah, & Botchway. (2016). Assessment of customer expectation and perception of service quality delivery in Ghana Commercial Bank. *Journal of Humanity*, 4(1), 81–91.
- Winarsih, & Indrarini, R. (2021). Hubungan Antara Kualitas Produk Islami dan Selebriti Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 81–94.
- Yoeliastuti, Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2).

