

Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan, dan *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee

Mutiara Nur Azizah¹, Muzakar Isa²

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

b100200360@student.ums.ac.id¹, muzakar.isa@ums.ac.id²

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of consumer trust, service quality, and celebrity endorsement on purchasing decisions in the shopee marketplace. This research method uses quantitative. The population in this study were shopee marketplace users in Solo Raya. This study uses sampling with Non-probability Sampling techniques with a Purposive Sampling approach because the population in this study is not known with certainty. The number of samples in this study were 100 respondents. The data used in this research is primary data. The data collection methods used in this research are questionnaires and research instruments. The data analysis technique in this study used SmartPLS software version 3.2. The results of this study are that consumer confidence has a positive and significant effect on purchasing decisions in the shoope marketplace. The quality of service provided has no positive and significant effect on purchasing decisions. Celebrity Endorsement has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords : *Celebrity Endorsement; Consumer Trust; Purchase Decision; Service Quality.*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee*. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna *marketplace shopee* di Solo Raya. Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel dengan teknik *Non-probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling* karena jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel penelitian ini ialah 100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan Instrument Penelitian. Teknik analisis data yang dalam penelitian ini menggunakan software SmartPLS versi 3.2. Hasil penelitian ini ialah bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shoope. Kualitas pelayanan yang diberikan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Celebrity Endorsement; Kepercayaan Konsumen; Keputusan Pembelian; Kualitas Pelayanan*

PENDAHULUAN

Paradigma usaha platform menawarkan ide yang lugas namun revolusioner yang secara mendasar mengubah bisnis, perekonomian, dan masyarakat secara

keseluruhan. Revolusi platform berpotensi mempengaruhi hampir semua kawasan industri di mana informasi memainkan peran penting dalam produksi. Hal ini tidak hanya berlaku pada industri yang produk utamanya adalah informasi, seperti media dan pendidikan, namun juga pada industri mana pun yang dapat mengakses data tentang permintaan konsumen, perubahan harga, penawaran dan permintaan, serta tren pasar (Jonathan et al., 2022).

Berdasarkan jajak pendapat, masyarakat Indonesia semakin sering menggunakan internet setiap tahunnya. Berdasarkan Kompas.com, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta orang pada awal tahun 2021, dari total penduduk sebanyak 274,9 juta jiwa. Angka ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta orang dari sebelumnya pada Januari 2020. Di Indonesia, adopsi internet akan mencapai 73,7 persen pada tahun 2021 (Farodis Diana, 2022).

Informasi ini dapat ditemukan dalam studi "Digital 2021" yang diterbitkan oleh penyedia manajemen konten HootSuite dan perusahaan pemasaran media sosial *We Are Social*. Pengguna internet berusia antara 16 dan 64 tahun diketahui memiliki beragam gadget elektronik, antara lain ponsel, laptop atau PC, tablet, ponsel pintar, dan lain sebagainya, menurut HootSuite. Smartphone adalah gadget yang paling banyak digunakan (Rahmawati et al., 2022).

Mayoritas individu yang aktif menggunakan internet menunjukkan bagaimana kemajuan teknologi internet telah memberikan banyak pilihan baru dalam segala aspek kehidupan mereka. Kemudahan dalam memperoleh informasi, mencari hiburan, dan aktivitas lainnya menyebabkan munculnya beberapa platform yang bergerak di bidang jual beli jasa, atau yang biasa disebut dengan perdagangan online (Wajdi et al., 2019). Masyarakat yang juga berperan sebagai pelaku usaha mulai berinovasi untuk menjual barang dan jasanya melalui penggunaan platform media yang lebih kompleks. Hal ini bertujuan tidak hanya untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan dan pelaku bisnis, namun juga untuk mengikuti tren yang ada saat ini (Paiola & Gebauer, 2020).

Sembilan dari sepuluh kali masyarakat memilih pasar Shopee sebagai tujuan belanja utama mereka. Meski berdiri pada tahun 2009, debut perdana Shopee terjadi pada tahun 2015. Situs ini pertama kali hampir tidak pernah digunakan, namun mulai tahun 2019 berkembang cukup pesat. Setiap bulannya, hampir 120 juta akun dikunjungi. Shopee adalah pasar global tempat kita dapat menemukan berbagai barang dari seluruh dunia. Pelanggan sangat tertarik dengan platform ini karena warnanya yang oranye. Shopee menawarkan berbagai layanan untuk memenuhi kebutuhan manusia yang kaya fitur dan menguntungkan, termasuk penawaran pengiriman gratis, potongan harga, dan diskon. Perekonomian nasional telah mencapai titik balik dengan platform ini karena itu (Sudirjo et al., 2023)

Di Indonesia terdapat beberapa platform belanja online. Shopee adalah salah satu aplikasi tersebut. Shopee merupakan aplikasi belanja online yang menawarkan

beragam saluran penjualan produk untuk memenuhi permintaan konsumen, antara lain pakaian, peralatan rumah tangga, dan barang lainnya. Aplikasi belanja online pertama yang memungkinkan pengguna menelusuri, membeli, dan menjual berbagai barang disebut Shopee. Di Indonesia, pengguna Shopee banyak sekali—30.843.400 kunjungan (Saidani et al., 2019).

Data performa website 20 platform *e-commerce* Indonesia bulan Juli 2020 dirangkum di bawah ini :

E-Commerce Category	E-Commerce Website Metrics Performance						
	Monthly Visits	Page/Visits	Bounce Rate	Total Visits	Unique Visits	Average Visits	Search Traffic
Shopee	96.460.000	6.91	0,4076	289.400.000	31.480.000	00:07:38	31.270.000
Tokopedia	86.410.000	6.10	0,4143	259.200.000	28.030.000	00:07:12	31.710.000
Bukalapak	32.760.000	4.08	0,4753	98.290.000	13.890.000	00:06:12	13.890.000
Lazada	22.220.000	5.27	0,4861	66.660.000	9.293.000	00:07:11	5.890.000
Blibli	18.340.000	3.27	0,5855	55.040.000	9.606.000	00:04:23	4.071.000
JD.ID	9.080.000	2.54	0,6972	27.240.000	5.346.000	00:02:07	1.112.000
Orami	3.907.000	2.50	0,687	11.720.000	2.847.000	00:01:46	427.227
Bhinneka	3.486.000	2.13	0,7565	10.450.000	2.388.000	00:01:29	1.163.000
Zalora	2.324.000	6.26	0,4835	6.973.000	989.318	00:06:17	866.940
Sociolla	2.096.000	3.82	0,5801	6.289.000	1.179.000	00:03:24	535.097
Matahari	1.214.000	2.52	0,5876	3.643.000	647.540	00:02:26	84.923
Blanja	1.060.000	6.97	0,5012	3.182.000	593.455	00:06:10	729.856
Elevenia	933.185	1.91	0,7395	2.799.000	769.261	00:01:25	455.876
Fabelio	690.929	2.36	0,7478	2.072.000	457.202	00:01:21	89.028
Jakmall	636.011	6.85	0,3944	1.908.000	284.084	00:10:12	219.193
Laku6	584.143	2.08	0,7393	1.752.000	393.317	00:01:40	100.808
Mapemall	449.328	3.70	0,6599	1.347.000	280.615	00:02:45	144.652
Monotaro.id	410.817	2.08	0,6685	1.232.000	311.226	00:01:47	211.470
Ralali	402.597	1.69	0,7344	1.207.000	287.703	00:02:01	214.228
Mothercare	122.724	4.04	0,6605	368.172	69.028	00:04:43	28.798

Gambar 1. E-Commerce Website Metrics Performance 20 E-Commerce di Indonesia periode Juli 2020

Sumber: SimilarWeb

Hingga Juli 2020, terdapat 20 situs e-commerce berbeda, antara lain Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD.ID, Orami, Bhinneka, Zalora, Sociolla, Matahari, Blanja, Elevenia, Fabelio, Jakmall, Laku6, Mapemall, Monotaro.id, Ralali, dan Mothercare. Informasi ini disajikan pada gambar 1. 20 situs web *e-commerce* ini dinilai berdasarkan kinerja situs web mereka, yang dibagi menjadi beberapa metrik, termasuk Pengunjung Bulanan, Halaman per Kunjungan, Rasio Pentalan, Pengunjung Total, Pengunjung Unik, Pengunjung Rata-rata, dan Lalu Lintas Penelusuran (Pavita Indraswari et al., 2023).

Menurut beberapa jajak pendapat, menjaga kualitas layanan, kebahagiaan pelanggan, kepercayaan merek, dan loyalitas klien sangat penting bagi perusahaan e-commerce. Pelanggan mempunyai arti penting bagi bisnis karena dari merekalah mereka memperoleh pendapatan, yang menentukan apakah suatu bisnis akan bertahan. Mendapatkan konsumen baru mungkin lebih sulit dibandingkan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Oleh karena itu, upaya untuk mempertahankan pelanggan menjadi sangat penting. Loyalitas pelanggan harus meningkat dengan kualitas layanan yang baik jika ada juga kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek, sehingga memungkinkan pemasar untuk mempertahankan pelanggannya (Ali, Gardi, et al., 2021).

Mbete & Tanamal, (2020) mengartikan kualitas pelayanan sebagai suatu upaya untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan dengan tetap menyeimbangkan ketepatan penyampaian. Kesesuaian dan derajat kegunaan keseluruhan kualitas barang dan jasa yang ditawarkan dalam memenuhi harapan pelanggan disebut sebagai kualitas pelayanan. Ciri atau aspek tersebut antara lain: ketergantungan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung dan nyata. Derajat ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan pelayanan aktual yang diterimanya disebut dengan kualitas pelayanan. Kesan pelanggan terhadap layanan yang sebenarnya mereka terima dan layanan yang sebenarnya mereka antisipasi dapat dibandingkan untuk menilai tingkat kualitas layanan. Prioritas utama bagi dunia usaha adalah kualitas layanan, yang ditangani dengan seluruh sumber daya yang tersedia (Wahyoedi et al., 2021).

Peristiwa tak terduga berdampak pada keputusan pembelian, klaim Kotler dan Armstrong (2018). Konsumen dapat mengembangkan niat pembelian mereka menggunakan berbagai kriteria, termasuk perkiraan pendapatan, perkiraan pengeluaran, dan perkiraan keuntungan suatu produk. Pilihan pembelian menurut Pasharibu & Soerijanto, (2020) adalah tindakan memilih satu barang di antara dua barang atau lebih. Dengan kata lain, individu yang menangani suatu masalah harus mampu memilih satu solusi dari sejumlah alternatif. Ketika diberikan pilihan antara membeli dan tidak membeli, seseorang dapat melakukan pembelian dan memilih untuk membeli (Isa & Rahmah, 2023).

Konsumen mempertimbangkan sejumlah aspek sebelum mengambil keputusan pembelian, dan kepercayaan menjadi yang utama. Faktor kepercayaan menurut (Sudirman et al., 2019) merupakan komponen krusial yang mungkin mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Ketika pelanggan merasa dapat mempercayai penjual, mereka cenderung memilih untuk membeli. Dengan pemasarannya yang sangat menarik, banyak situs belanja online yang sering melakukan aktivitas penipuan (Naomi et al., 2016).

Endorser digunakan untuk membantu penyampaian iklan guna menjamin keberhasilan suatu produk (Ardiansyah et al., 2022). Selain itu, kampanye pemasaran mencoba menjual barang atau jasa, terkadang dengan bantuan orang terkenal atau selebriti. Kualitas yang mereka miliki, seperti pendidikan, pengalaman, kecerdasan, keberanian, daya tarik, dan prestasi, dapat dimanfaatkan sebagai elemen penjualan yang penting untuk menarik (calon pelanggan). Pendukung selebriti memilih individu terkemuka untuk digunakan dalam iklan produk mereka berdasarkan berbagai faktor, termasuk kredibilitas, pengetahuan, daya tarik bagi orang lain, dan nilai-nilai bersama. Selebriti dianggap sebagai orang yang disukai masyarakat dan memiliki kualitas menarik yang membedakannya dari orang biasa. Seseorang dapat dibujuk untuk berhenti sejenak dan memperhatikan oleh selebriti, selebriti diterima sebagai duta merek (Muda et al., 2014).

Variabel yang digunakan dalam pembahasan penelitian ini mengenai fenomena ini sesuai dengan gagasan yang dikemukakan oleh para ahli dan temuan yang dipublikasikan dari penelitian sebelumnya. Situs e-commerce Shopee yang sangat populer di kalangan masyarakat umum menjadi subjek penelitian ini. memiliki 289.400.000 pengunjung, yang merupakan jumlah kunjungan yang cukup besar.

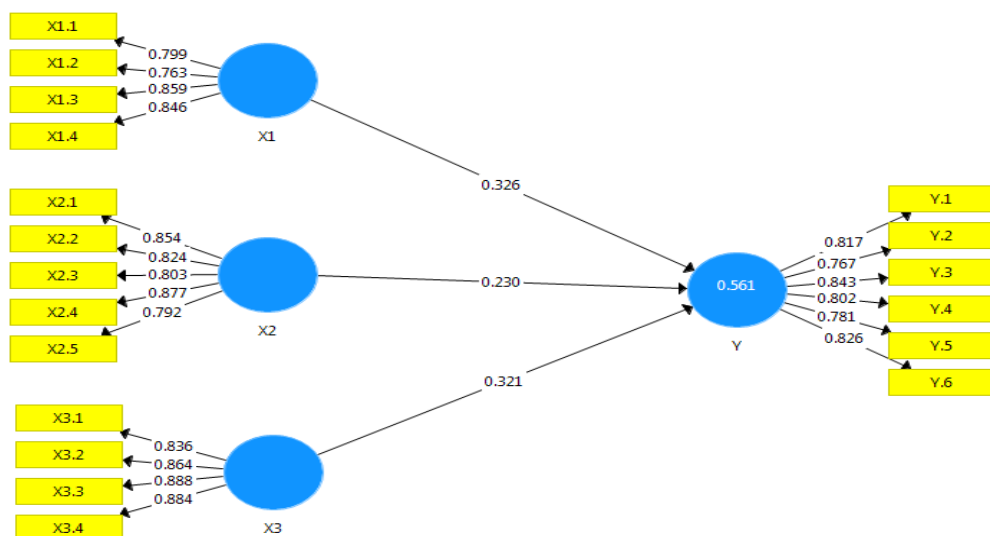
Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh *Trust Beliefs*, Kualitas Pelayanan, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian dalam Marketplace Shopee.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yaitu untuk menemukan pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel independen yaitu kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan dan *celebrity endorsement* terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel dengan teknik *Non-probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling* karena jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna *marketplace shopee* di Solo Raya. Jumlah responden yang diambil sebanyak 100 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Outer Model



Gambar 3. Outer Model

Convergen Validity

Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0.7. Berikut adalah nilai *outer loading* masing-masing indikator pada variabel penelitian.

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Kepercayaan konsumen (X1)	X1.1	0,799
	X1.2	0,763
	X1.3	0,859
	X1.4	0,846
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,854
	X2.2	0,624
	X2.3	0,803
	X2.4	0,877
	X2.5	0,792
Celebrity Endorsement (X3)	X3.1	0,836
	X3.2	0,864
	X3.3	0,888
	X3.4	0,884
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,817
	Y.2	0,767
	Y.3	0,843
	Y.4	0,802
	Y.5	0,781
	Y.6	0,826

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1. diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* > 0.7. Data diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading*-nya dibawah 0.7, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Descriminant Validity

Discriminant validity dapat diketahui melalui metode *AVE (Average Variance Extracted)* > 0.5 sehingga dapat dikatakan valid secara validitas convergen (Fornell and Larcker, 1981). Berikut nilai AVE dari masing-masing variabel penelitian ini:

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE (Average Variance Extracted)	Keterangan
Kepercayaan konsumen (X1)	0,669	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	0,690	Valid

<i>Celebrity Endorsement</i> (X3)	0,754	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,650	<i>Valid</i>

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2. setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE (*Average Variance Extrancted*) yaitu > 0,5. Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai maing-masing untuk Kepercayaan konsumen sebesar 0,669, Kualitas Pelayanan sebesar 0,690, *Celebrity Endorsement* sebesar 0,754, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,650. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan *valid* secara validitas diskriminan.

Composite Reliability

Composite reliability adalah keandalan pengukuran konstruk merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0.7. Di bawah ini merupakan nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang ada dalam penelitian ini:

Tabel 3. Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Kepercayaan konsumen (X1)	0,890	<i>Reliabel</i>
Kualitas Pelayanan (X2)	0,917	<i>Reliabel</i>
<i>Celebrity Endorsement</i> (X3)	0,925	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,918	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data primer yang diolah,2023

Dari tabel 3. dapat ditunjukkan untuk nilai *composite reliability* semua variabel penelitian bernilai > 0.7. Untuk nilai Kepercayaan konsumen sebesar 0,890, Kualitas Pelayanan sebesar 0,917, *Celebrity Endorsement* sebesar 0,925, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,918. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Cronbachs Alpha

Uji reliabilitas yang ke dua adalah *Cronbachs Alpha*. *Cronbachs Alpha* adalah teknik statistika yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal indikator variabel psikometrik. Kriteria pengujian konstruk dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih dari 0.60. Tabel 4, merupakan nilai *Cronbachs Alpha* dalam penelitian ini.

Tabel 4. Cronbachs Alpha

Variabel	<i>Cronbachs Alpha</i>	Keterangan
Kepercayaan konsumen (X1)	0,836	<i>Reliabel</i>

Kualitas Pelayanan (X2)	0,887	Reliabel
Celebrity Endorsement (X3)	0,891	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,892	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4. menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas $>0,6$ yang artinya nilai *cronbach alpha* telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

Uji Multikolinearitas

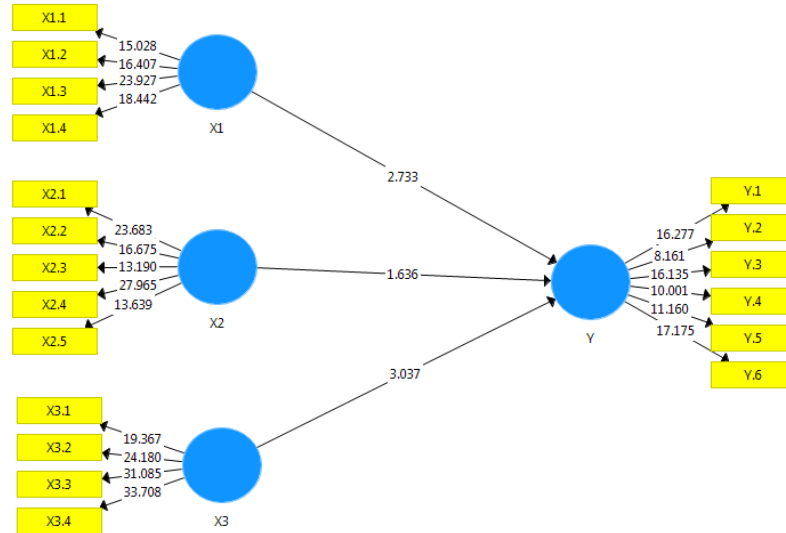
Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Multikolinearitas dapat dideteksi dengan nilai *cut off* yang menunjukkan nilai *tolerance* $> 0,1$ atau sama dengan nilai $VIF < 5$, yang dimaksud bahwa tidak ada korelasi yang kuat antar variabel independen. Dibawah ini adalah nilai VIF yang ada dalam penelitian ini:

Tabel 5. Collinearity Statistic (VIF)

	Keputusan pembelian
Kepercayaan konsumen (X1)	1,719
Kualitas Pelayanan (X2)	2,342
Celebrity Endorsement (X3)	1,837

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel 5 hasil dari *Collinierity Statistics* (VIF) untuk melihat uji multikolinearitas dengan hasil dari variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 1,719. Nilai dari variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 2,342. Dan nilai dari variabel *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian sebesar 1,837. Dari setiap variabel mempunyai nilai *cut off* $> 0,1$ atau sama dengan nilai $VIF < 5$ maka hal itu tidak melanggar uji multikolinieritas.



Gambar 4. Inner model

Analisis Inner Model

Struktural atau *inner* model dapat diukur dengan melihat nilai *R-square* model yang memperlihatkan seberapa banyak pengaruh antar variabel dalam model. Kemudian langkah selanjutnya adalah estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural yang diperoleh dengan prosedur *bootstrapping* dengan nilai yang dianggap signifikan jika nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 (*significance level* 5%) atau lebih besar dari 1,65 (*significance level* 10%) untuk masing-masing hubungannya.

Uji Keباikan Model (*Goodness of fit*)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menunjukkan keterkaitan antara variabel manifes dan laten dari variabel prediktor utama, mediator dan hasil dalam satu model yang kompleks. Uji kebaikan model ini terdiri dari dua uji yaitu *R Square* (R^2) dan *Q-Square* (Q^2).

Nilai *R-Square*

Nilai R^2 atau *R-Square* menunjukkan determinasi variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Semakin besar nilai R^2 menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik. Nilai R^2 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate (sedang), dan lemah (Ghozali, 2015). Berikut adalah nilai dari koefisien determinasi dalam penelitian ini.

Tabel 6. Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-square Adjusted</i>
Keputusan pembelian (Y)	0,561	0,550

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 6. *R-Square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan dan *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian yaitu dengan nilai 0,561 atau 56,1% maka hubungan ini adalah hubungan yang sedang atau moderat.

Uji Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis di penelitian ini dapat menggunakan tabel nilai *path coefficient* untuk pengaruh langsung.

Path Coefficient

Menguji *path coefisien* dengan menggunakan proses *bootstraping* untuk melihat nilai *t statistics* atau *p values (critical ratio)* dan nilai *original sample* yang diperoleh dari proses tersebut. Pada penelitian ini nilai signifikasi yang digunakan adalah *t-statistic* 1.96 (significant level = 5%). Jika nilai *t-statistic* > 1.96 maka terdapat pengaruh signifikan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan software SmartPLS (*Partial Least Square*) 3.2. dibawah ini merupakan nilai *path coefficient* hasil pengujian

Tabel 8. Path Coefficient (Direct Effect)

	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
Kepercayaan konsumen (X1)-> Keputusan pembelian (Y)	H1	0,326	2,733	0,006	Positif Signifikan
Kualitas pelayanan (X1)-> Keputusan pembelian (Y)	H2	0,230	1,636	0,102	Negatif Signifikan
<i>Celebrity Endorsement</i> (X1)-> Keputusan pembelian (Y)	H3	0,321	3,037	0,003	Positif Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

1. Hipotesis pertama menguji apakah kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic sebesar 2,733* dengan besar pengaruh sebesar 0,326 dan nilai *p-value* sebesar 0,006. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu diterima.
2. Hipotesis kedua menguji apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic sebesar 1,636* dengan besar pengaruh sebesar 0,230 dan nilai *p-value* sebesar 0,102. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua ditolak.
3. Hipotesis ketiga menguji apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic sebesar 3,037* dengan besar pengaruh sebesar 0,321 dan nilai *p-value* sebesar 0,003. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga diterima.

Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

Menurut Solihin, (2020) Menyatakan bahwa kepercayaan merupakan alat pemasaran yang sangat penting, karena kepercayaan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen publik untuk membeli barang. Faktor kepercayaan memiliki kaitan yang erat dengan keyakinan konsumen pada perantara semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen. Penelitian ini mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada marketplace shoppe terbukti kebenarannya. Kepercayaan pelanggan diperlukan untuk semua pengetahuan pelanggan dan kesimpulan pelanggan tentang barang, fitur, dan keuntungan. Sebagian besar orang percaya bahwa keberhasilan hubungan bergantung pada kepercayaan. Ketika pelanggan mengumpulkan informasi tentang produk atau toko online yang mereka inginkan, mereka akan menjadi lebih percaya. Tidak jarang pelanggan menghubungi toko online hanya untuk bertanya-tanya. Untuk digunakan, data tentang fitur, keuntungan, dan keuntungan dari barang dan jasa yang dibeli pelanggan akan disimpan dan dimasukkan ke dalam memori otak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muslim et al., 2020) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor utama untuk mencapai keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Bagas Hapsoro & Ainul Hafidh, 2018) menyatakan bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Menurut Ahmed et al., (2022) Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai pemfokusan pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Secara umum kualitas pelayanan yang memiliki taraf tinggi yaitu menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi juga, sehingga dapat menjadi pilihan dalam pengambilan langkah suatu keputusan pembelian. Dalam hal ini, pelayanan didefinisikan sebagai jasa atau layanan yang diberikan oleh pemilik jasa, seperti kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahtamahan, yang ditujukan kepada konsumen melalui sikap dan karakteristik mereka saat memberikan layanan. Kualitas ini sangat penting untuk perusahaan untuk bertahan dan tetap menjadi pilihan pelanggan. Terlepas dari kesulitan para marketing untuk memberikan layanan yang memuaskan pelanggan, kualitas pelayanan perusahaan ini masih belum optimal. Terlihat bahwa banyak keluhan pelanggan tentang layanan yang lambat, *customer service* yang ramai pengunjung, dan keterlambatan pembangunan. Sehingga penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kusumo Bintoro et al., 2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini sejalan dengan Penelitian oleh (Magdalena et al., 2022) dalam penelitiannya menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Devika Sari & Ainun Mardhiyah, 2023) menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace.

Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian

Menurut (Zhu et al., 2020) *Celebrity endorser* merupakan orang terkenal yang menggunakan pengakuan publik mereka untuk merekomendasikan atau mempresentasikan produk dalam iklan. Penelitian ini menungkapkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. *Celebrity endorser* dianggap lebih mendapat perhatian konsumen dibandingkan dengan individu yang tidak dikenal publik secara luas. Hal ini didukung oleh fakta bahwa beberapa perusahaan menggunakan jasa individu yang tidak populer sebagai sumber pesan, sehingga pesan yang dibawakan oleh sumber yang menarik atau dikenal akan lebih di perhatikan dan meresap dalam benak konsumen. Konsumen lebih cenderung untuk membeli barang dengan endorser *celebrity* yang lebih baik yang digunakan dalam iklan, sehingga pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Frimayasa & Haris Nasution, 2022), dan (Macheka et al., 2023). Hasil penelitiannya menjelaskan

bahwa celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shoope. Kepercayaan pelanggan diperlukan untuk semua pengetahuan pelanggan dan kesimpulan pelanggan tentang barang, fitur, dan keuntungan. Sebagian besar orang percaya bahwa keberhasilan hubungan bergantung pada kepercayaan. Ketika pelanggan mengumpulkan informasi tentang produk atau toko online yang mereka inginkan, mereka akan menjadi lebih percaya. Kualitas pelayanan yang diberikan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terlepas dari kesulitan para marketing untuk memberikan layanan yang memuaskan pelanggan, kualitas pelayanan perusahaan ini masih belum optimal. Terlihat bahwa banyak keluhan pelanggan tentang layanan yang lamban, *costumer service* yang rame pengunjung, dan keterlambatan pembangunan. *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya. Hal ini didukung oleh fakta bahwa beberapa perusahaan menggunakan jasa individu yang tidak populer sebagai sumber pesan, sehingga pesan yang dibawakan oleh sumber yang menarik atau dikenal akan lebih di perhatikan dan meresap dalam benak konsumen. Konsumen lebih cenderung untuk membeli barang dengan endorser celebrity yang lebih baik yang digunakan dalam iklan

Dalam upaya peningkatan keputusan pembelian, kepercayaan konsumen terbukti memiliki peran penting, sehingga perusahaan e-commerce shoope harus berupaya meningkatkan kepercayaan konsumen, sebagian besar orang percaya bahwa keberhasilan hubungan bergantung pada kepercayaan, Ketika pelanggan mengumpulkan informasi tentang produk atau toko online yang mereka inginkan, mereka akan menjadi lebih percaya. Pada penelitian berikutnya dapat mengembangkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk, harga, maupaun promosi yang menarik. Pada penelitian berikutnya dapat menambah jumlah responden lebih dari 100 responden dengan karakteristik sampel yang berbeda. karakteristik sampel tidak hanya mencakup wilayah solo raya tetapi dapat memperluasnya dengan melakukan penelitian di wilayah jawa tengah ataupun wilayah lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2022). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>

- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2022). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>
- Al Mamun, A., Naznen, F., Yang, Q., Ali, M. H., & Hashim, N. M. H. N. (2023). Modelling the significance of celebrity endorsement and consumer interest on attitude, purchase intention, and willingness to pay a premium price for green skincare products. *Heliyon*, 9(6), e16765. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16765>
- Al Mamun, A., Naznen, F., Yang, Q., Ali, M. H., & Hashim, N. M. H. N. (2023). Modelling the significance of celebrity endorsement and consumer interest on attitude, purchase intention, and willingness to pay a premium price for green skincare products. *Heliyon*, 9(6), e16765. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16765>
- Ali, B. J., Fadel Saleh, P., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., & Anwar, G. (2021). *Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms*. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.2>
- Ali, B. J., Fadel Saleh, P., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., & Anwar, G. (2021). *Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms*. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.2>
- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14–28. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>
- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14–28. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>
- Amin, N., Hafizi, A., & Ali, H. (2021). *Purchase Intention And Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing And Discount On Medcom.Id Online News Portal*. 2(3). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3>
- Amin, N., Hafizi, A., & Ali, H. (2021). *Purchase Intention And Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing And Discount On Medcom.Id Online News Portal*. 2(3). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3>
- Ardiansyah, M. F., Aquinia, A., Program, S., S1, M., Ekonomika Dan Bisnis, F., & Semarang, U. S. (2022). Pengaruh Celebrity endorsement, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Pada

- Konsumen Marketplace Tokopedia). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2469. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2117>
- Ardiansyah, M. F., Aquinia, A., Program, S., S1, M., Ekonomika Dan Bisnis, F., & Semarang, U. S. (2022). Pengaruh Celebrity endorsement, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Marketplace Tokopedia). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2469. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2117>
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). The Influence Of Customer Satisfaction, Brand Trust, And Brand Image Towards Customer Loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), 93–108. <https://doi.org/10.35631/ijemp.270010>
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). The Influence Of Customer Satisfaction, Brand Trust, And Brand Image Towards Customer Loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), 93–108. <https://doi.org/10.35631/ijemp.270010>
- Bagas Hapsoro, B., & Ainul Hafidh, W. (2018). Management Analysis Journal The Influence Of Product Quality, Brand Image On Purchasing Decisions Through Brand Trust As Mediating Variable. In *Management Analysis Journal* (Vol. 7, Issue 4). <http://maj.unnes.ac.id>
- Bagas Hapsoro, B., & Ainul Hafidh, W. (2018). The Influence Of Product Quality, Brand Image On Purchasing Decisions Through Brand Trust As Mediating Variable. In *Management Analysis Journal* (Vol. 7, Issue 4). <http://maj.unnes.ac.id>
- Bilal, M., & Achmad, N. (2023). Analysis Of The Effect Of Service Quality, Brand Trust And Perceived Quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable. *Paradigma*, 20(2), 232–246. <https://doi.org/10.33558/paradigma.v20i2.7035>
- Bilal, M., & Achmad, N. (2023). Analysis Of The Effect Of Service Quality, Brand Trust And Perceived Quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable. *Paradigma*, 20(2), 232–246. <https://doi.org/10.33558/paradigma.v20i2.7035>
- Devika Sari, & Ainun Mardhiyah. (2023). The Influence of Ease of use, Service Quality, and Price on Purchasing Decisions in the Goseh Application through Goman's Features as a New Startup in Tanah Karo. *Journal of Finance and Business Digital*, 2(3), 429–448. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v2i3.6326>
- Devika Sari, & Ainun Mardhiyah. (2023). The Influence of Ease of use, Service Quality, and Price on Purchasing Decisions in the Goseh Application through Goman's Features as a New Startup in Tanah Karo. *Journal of Finance and Business Digital*, 2(3), 429–448. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v2i3.6326>

- Farodis Diana, Z. (2022). Domestikasi Media Sosial dalam Aktivitas Dakwah di Kalangan Milenial Social Media Domestication in Da'wah Activities among Millennials. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 8(1), 1–18.
- Frimayasa, A., & Haris Nasution, I. (2022). The Influence Of Social Media, Celebrity Endoser, And Brand Image On Consumer Purchase Decisions At Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3).
- Isa, M., & Rahmah, F. A. (2023). *Knowledge Management and Organizational Performance: The Mediating Role of Dynamic Capabilities Article History*. 14(3), 478–492. <https://doi.org/10.18196/jbti.v14i3.20404>
- Jonathan, N., Wicaksono, S., & Sutanto, J. E. (2022). The Impact Of Product Variation, Product Quality, And Service Quality On Purchase Decision Of Ko-Kopian Products. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 6. [https://blorakab.bps.go.id/indicator/52/103/2/laju-pertumbuhan-pdrb-menurut-lapangan-Journal of Financial, Accounting, and Management, 1\(2\), 105–118. https://doi.org/10.35912/ijfam.v1i2.170](https://blorakab.bps.go.id/indicator/52/103/2/laju-pertumbuhan-pdrb-menurut-lapangan-Journal of Financial, Accounting, and Management, 1(2), 105–118. https://doi.org/10.35912/ijfam.v1i2.170)
- Kusumo Bintoro, B. P., Lutfiani, N., Julianingsih, D., Bakrie Kawasan Rasuna Epicentrum, U., R Rasuna Said No, J. H., Setiabudi, K., & Khusus Ibukota Jakarta, D. (2023). Analysis of the Effect of Service Quality on Company Reputation on Purchase Decisions for Professional Recruitment Services. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 7(1), 34–40. <https://doi.org/10.34306>
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2023). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- Magdalena, Hendy Tannady, & Siti Nurjanah. (2022). The Influence of Marketing Mix and Service Quality on Purchase Decisions of Dreys Corner Coffee Products. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(11), 4027–4034. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i11.1906>
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Muda, M., Musa, R., Mohamed, R. N., & Borhan, H. (2014). Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 11–20. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.002>

- Muslim, M., Mubarak, R. R., & Wijaya, N. H. S. (2020). The effect of brand image, brand trust and reference group on the buying decision of sneakers. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 1(2), 105–118. <https://doi.org/10.35912/ijfam.v1i2.170>
- Naomi, P. E., Baraba, R., & Saputra, M. H. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Kaskus.co.id di Purworejo). *Jurnal SEGMEN : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(1D), 1–12.
- Naomi, P. E., Baraba, R., & Saputra, M. H. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Kaskus.co.id di Purworejo). *Jurnal SEGMEN Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(1D), 1–12.
- Ningrum, D. T. C., & Isa, M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Social Media Marketing, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi *SEIKO: Journal of Management & ...*, 6(2), 193–212.
- Ningrum, D. T. C., & Isa, M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Social Media Marketing, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi *SEIKO: Journal of Management & ...*, 6(2), 193–212.
- Paiola, M., & Gebauer, H. (2020). Internet of things technologies, digital servitization and business model innovation in BtoB manufacturing firms. *Industrial Marketing Management*, 89, 245–264. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.03.009>
- Paiola, M., & Gebauer, H. (2020). Internet of things technologies, digital servitization and business model innovation in BtoB manufacturing firms. *Industrial Marketing Management*, 89, 245–264. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.03.009>
- Pasharibu, Y., & Soerijanto, J. A. (2020). Intention to buy, interactive marketing, and online purchase decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23(Oktober), 339–356.
- Pasharibu, Y., & Soerijanto, J. A. (2020). Intention to buy, interactive marketing, and online purchase decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23(Oktober), 339–356.
- Pavita Indraswari, S., Mardalis, A., & Nugroho, S. P. (2023). What drives e-commerce repurchase intention? Mediating role of customer satisfaction. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 5(3), 2023.
- Pavita Indraswari, S., Mardalis, A., & Nugroho, S. P. (2023). What drives e-commerce repurchase intention? Mediating role of customer satisfaction. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 5(3), 2023.

- Rahmawati, A., Padmantlyo, S., Setyawan, A. A., Yani, J. A., Pos, T., & Sukoharjo, P. K. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Digital, Kepercayaan Pada Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Skincare Lokal*.
- Rahmawati, A., Padmantlyo, S., Setyawan, A. A., Yani, J. A., Pos, T., & Sukoharjo, P. K. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Digital, Kepercayaan Pada Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Skincare Lokal*.
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425–444.
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425–444.
- Saputra, F., & Mahaputra, R. (2022). *Relationship of Purchase Interest, Price and Purchase Decisions to IMEI Policy (Literature Review Study)*. 2(2). <https://doi.org/10.38035/jlph.v2i2>
- Saputra, F., & Mahaputra, R. (2022). *Relationship of Purchase Interest, Price and Purchase Decisions to IMEI Policy (Literature Review Study)*. 2(2). <https://doi.org/10.38035/jlph.v2i2>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). pdf Research Methods For Business : A Skill-Building Approach. In *Sekaran dan Bougie* (6th ed.). Alfabeta.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). pdf Research Methods For Business: A Skill-Building Approach. In *Sekaran dan Bougie* (6th ed.). Alfabeta.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sudirjo, F., Natalia Anastasye Lotte, L., Nyoman Tri Sutaguna, I., Risdwiyanto, A., & Yusuf, M. (2023). The Influence Of Generation Z Consumer Behavior On Purchase Motivation In E-Commerce Shoppe. In *Bisnis dan Akuntansi* (Vol. 2, Issue 2). Jurnal Manajemen.
- Sudirjo, F., Natalia Anastasye Lotte, L., Nyoman Tri Sutaguna, I., Risdwiyanto, A., & Yusuf, M. (2023). THE INFLUENCE OF GENERATION Z CONSUMER BEHAVIOR ON PURCHASE MOTIVATION IN E-COMMERCE SHOPPE. In *Bisnis dan Akuntansi* (Vol. 2, Issue 2). Jurnal Manajemen.

- Sudirman, A., Lie, D., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust... Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 8, 8. www.ijstr.org
- Sudirman, A., Lie, D., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust... Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 8, 8. www.ijstr.org
- Wachyuni, S. S., & Priyambodo, T. K. (2020). The Influence Of Celebrity Endorsement In Restaurant Product Purchase Decisions Making. *International Journal of Management, Innovation & Entrepreneurial Research*, 6(2), 45–54. <https://doi.org/10.18510/ijmier.2020.625>
- Wachyuni, S. S., & Priyambodo, T. K. (2020). The Influence Of Celebrity Endorsement In Restaurant Product Purchase Decisions Making. *International Journal of Management, Innovation & Entrepreneurial Research*, 6(2), 45–54. <https://doi.org/10.18510/ijmier.2020.625>
- Wahyoedi, S., Saparso, S., Tecoalu, M., & Winoto Tj, H. (2021). The Effect of Service Quality, Learning Quality, and Promotion Strategy on Parents' Decisions in Choosing ABC Primary Schools. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 999–1005. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1701>
- Wahyoedi, S., Saparso, S., Tecoalu, M., & Winoto Tj, H. (2021). The Effect of Service Quality, Learning Quality, and Promotion Strategy on Parents' Decisions in Choosing ABC Primary Schools. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 999–1005. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1701>
- Wajdi, M. F., Mangifera, L., Wahyuddin, M., & Isa, M. (2019). *Exploration of Entrepreneurial Skills for SMEs Development*.
- Wajdi, M. F., Mangifera, L., Wahyuddin, M., & Isa, M. (2019). *Exploration of Entrepreneurial Skills for SMEs Development*.
- Wattoo, M. U., & Iqbal, S. M. J. (2022). Unhiding Nexus Between Service Quality, Customer Satisfaction, Complaints, and Loyalty in Online Shopping Environment in Pakistan. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221097920>
- Wattoo, M. U., & Iqbal, S. M. J. (2022). Unhiding Nexus Between Service Quality, Customer Satisfaction, Complaints, and Loyalty in Online Shopping Environment in Pakistan. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221097920>

- Zhu, Y. Q., Amelina, D., & Yen, D. C. (2020). Celebrity endorsement and impulsive buying intentions in social commerce - The case of instagram in Indonesia: Celebrity endorsement. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 18(1), 1-17. <https://doi.org/10.4018/JECO.2020010101>
- Zhu, Y. Q., Amelina, D., & Yen, D. C. (2020). Celebrity endorsement and impulsive buying intentions in social commerce - The case of instagram in Indonesia: Celebrity endorsement. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 18(1), 1-17. <https://doi.org/10.4018/JECO.2020010101>