

Pengaruh Kemudahan, *E-SERVICE Quality*, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-COMMERCE* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bahauddin Mudhary Madura)

Jannatul Firdaus

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bahauddin Mudhary Madura

Jannatulfirdaus@unibamadura.ac.id

Hertin Khalifatun Nisa Arifah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bahauddin Mudhary Madura

hertin@unibamadura.ac.id

Abstract: *This study intends to investigate, concurrently and in part, how convenience, e-service quality, and celebrity endorsers affect Shopee e-commerce purchase decisions. (case study of students at Bahaudin Mudhary University, Madura). Quantitative research methodology is applied. Up to 100 respondents were sampled using the Slovin formula, which did not reveal the population of this study. Data was collected through a questionnaire filled out by Bahaudin Mudhary Madura University students who had made purchases on Shopee e-commerce. Descriptive statistical analysis, data quality testing, multiple linear regression testing, and hypothesis testing are the types of data analysis that are employed. The e-service quality variable partially did not affect the purchase decision, the celebrity endorser variable partially did not have a significant effect on purchasing decisions, and the convenience variable partially had a significant positive effect on purchasing decisions, according to the t test results. The F test results showed that three variables—convenience, e-service quality, and celebrity endorser—have an impact on Shopee e-commerce purchasing decisions at the same time. In this regard, Shopee must continue to maintain its convenience and further increase the ease of use of its application features so that purchasing decisions on Shopee e-commerce continue to increase.*

Keywords: *Convenience, E-Service Quality, Celebrity Endorser, Purchasing Decisions.*

Abstrak: Penelitian ini bermaksud untuk menyelidiki, secara bersamaan dan sebagian, bagaimana kemudahan, *e-service quality*, dan endorser selebriti mempengaruhi keputusan pembelian e-commerce Shopee. (studi kasus pada mahasiswa Universitas Bahaudin Mudhary Madura). Metodologi penelitian kuantitatif diterapkan. Hingga 100 responden diambil sampelnya menggunakan rumus Slovin, yang tidak mengungkapkan populasi penelitian ini. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh mahasiswa Universitas Bahaudin Mudhary Madura yang pernah melakukan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Analisis statistik deskriptif, pengujian kualitas data, pengujian regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis adalah jenis analisis data yang digunakan. Variabel kualitas layanan elektronik sebagian tidak mempengaruhi keputusan pembelian, variabel *celebrity endorser* sebagian tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel kemudahan sebagian berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, menurut hasil uji t. Hasil pengujian F menunjukkan bahwa tiga variabel—kemudahan, kualitas layanan elektronik, dan endorser selebriti—berdampak pada keputusan pembelian e-commerce Shopee secara bersamaan. Berkaitan dengan hal tersebut, pihak Shopee harus tetap mempertahankan kemudahannya serta lebih meningkatkan kemudahan penggunaan fitur aplikasinya agar keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee terus meningkat.

Kata Kunci: Kemudahan, *E-Service Quality*, *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

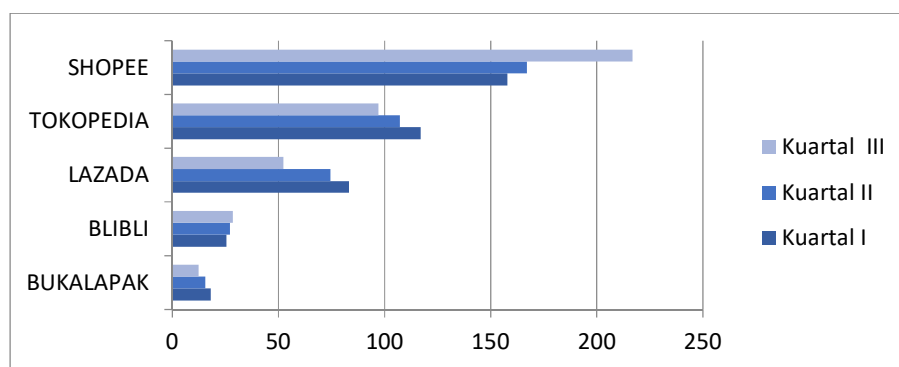
Pada era globalisasi sekarang, sektor perekonomian mengalami perubahan signifikan. Kesejahteraan masyarakat meningkat, dan berbagai kebutuhan muncul. Perusahaan yang ingin bertahan harus menciptakan keunggulan kompetitif yang kuat untuk memperbanyak

konsumen. Konsumen saat ini lebih kritis dalam memilih produk, terutama dalam pengeluaran uang (Mbeté & Tanamal, 2020).

E-commerce adalah praktik melakukan bisnis online melalui internet. E-commerce mengacu pada transaksi online yang digunakan pengusaha untuk menjalankan bisnis mereka dan yang digunakan konsumen untuk mempelajari lebih lanjut tentang barang yang dijual secara online. Proses ini dimulai dengan memberikan informasi kepada konsumen untuk membantu mereka menentukan pilihan. (Isnawati, 2020).

Jumlah pengguna *e-commerce* terus naik setiap tahun, karena semakin banyak perusahaan di Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh dari databoks terdapat 5 website *e-commerce* yang paling sering ditinjau konsumen Indonesia kuartal I-III tahun 2023.

Tabel 1 Kunjungan Platform E-Commerce Kuartal I-III Tahun 2023 (jutaan)



Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa media *e-commerce* yang sangat banyak ditinjau yaitu aplikasi Shopee dengan jumlah kunjungan tertinggi sebesar 157,9 juta, disusul aplikasi Tokopedia dan Lazada pada peringkat ke-2 dan ke-3. Salah satu platform *e-commerce* yang membuat pembelian dan penjualan cepat dan sederhana adalah aplikasi Shopee. Program Shopee menawarkan berbagai macam hal, mulai dari barang-barang fashion hingga barang-barang rumah sehari-hari. Anda dapat mengunduh aplikasi Shopee dari App Store atau Playstore. Kehadiran Shopee dalam bentuk aplikasi *mobile* bertujuan agar membantu pelanggan atau konsumen dengan mudah bertransaksi pembelian produk kapanpun dan dimanapun (Purba & Raja, 2022).

Keputusan pembelian pelanggan adalah hal yang sangat utama bagi perkembangan suatu bisnis karena semakin banyak keinginan pelanggan untuk bertransaksi suatu produk dan jasa dari suatu perusahaan, maka semakin banyak pula kesempatan perusahaan agar memperoleh keuntungan dan konsumen tetap. Keputusan pembelian tidak hanya bisa menjadi kesempatan bagi perusahaan untuk memperoleh laba dari sudut pandang bisnis, tetapi juga

semakin banyak pelanggan yang bertransaksi produk tersebut, sehingga perusahaan bisa memperoleh lebih banyak eksposur (Gunawan & Ayuningtiyas, 2018).

Salah satu dampak yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan merupakan kemudahan. Kemudahan artinya dimana seseorang merasa jika sebuah teknologi mudah dipahami dan bebas akan kesulitan. Dengan demikian, pengguna yang menganggap suatu sistem informasi dapat dijalankan pasti akan menjalankan sistem tersebut, sedangkan jika sistem informasi terbukti sulit digunakan maka orang tersebut pasti tidak akan menggunakan sistem tersebut. Kemudahan penggunaan sistem dapat menjadi nilai penting dalam pengambilan keputusan, karena konsumen merasa lebih nyaman dengan sistem yang lebih sederhana dan mudah (Agustiningrum & Andjarwati, 2021).

Berdasarkan survei awal yang dilakukan dengan menanyakan beberapa mahasiswa Universitas Bahaudin Mudhary Madura yang menggunakan Shopee, Mereka lebih memilih Shopee karena mudah menggunakan aplikasi, melakukan pembelian, dan menggunakan opsi pembayaran yang tersedia. Sangat mudah untuk mulai berbelanja di Shopee; cukup unduh aplikasi Shopee dari play store atau app store, atur nama pengguna dan kata sandi, dan mulailah berbelanja. Shopee juga dinilai lebih unggul dibanding *e-commerce* lain karena dengan hadirnya fitur kekinian seperti Shopee story dan Shopee feed yang dapat menarik perhatian para pengguna Shopee dengan melihat produk yang ditayangkan sehingga pelanggan bisa tertarik dan membeli produk yang ada pada keranjang Shopee feed. Shopee juga memberikan kemudahan saat melaksanakan pembayaran, tidak hanya mengadakan pembayaran melalui transfer bank namun pelanggan bisa melakukan pembayaran dengan COD (*Cash On Delivery*) yaitu pembayaran dilakukan saat produk yang diinginkan tiba.

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh Nadia Isnawati (2020) yang berjudul “Pengaruh kemudahan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online pada aplikasi instagram di Jakarta timur”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online pada aplikasi Instagram: kepercayaan memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian online, kemudahan penggunaan memiliki dampak langsung, dan kualitas layanan memiliki dampak langsung.

Selanjutnya, *e-service quality* kadang-kadang dikenal sebagai kualitas layanan elektronik, mungkin juga berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli. Kualitas layanan elektronik mencakup setiap langkah keterlibatan pelanggan dengan situs web, terutama seberapa baik situs web dapat memungkinkan pengiriman layanan (Salim et al., 2023).

Ide kualitas layanan saat ini (*servqual*) dikembangkan menjadi kualitas layanan elektronik. Kualitas layanan dan kualitas *E-service* berbagi aplikasi konseptual yang sama,

yaitu membandingkan pendapat pelanggan tentang layanan yang mereka terima dengan harapan mereka. *E-service quality* mempunyai peran penting saat melahirkan nilai yang dirasakan pada konteks belanja online. Nilai yang dirasakan berperan dalam evaluasi pelanggan melalui membandingkan kegunaan yang mereka terima dari layanan yang diciptakan perusahaan melalui pengorbanan yang harus mereka lakukan agar mendapatkan produk tersebut (Yusuf et al., 2020).

Namun sayangnya berdasarkan survei awal yang dilakukan melalui wawancara pada mahasiswa Universitas Bahaudin Mudhary Madura yang menggunakan Shopee, *e-service quality* yang ada pada Shopee masih ada beberapa kesenjangan yakni saat waktu tertentu Shopee sering menghadapi eror dan sering lambat untuk diakses, Bank yang tidak lengkap sering menjadi masalah konsumen saat melaksanakan pembayaran, peraturan gratis promo yang susah, terdapat sebagian toko yang telah tidak aktif, sehingga saat di chat konsumen harus menanti berhari-hari tidak ada respon sama sekali. Kemudian adanya beberapa toko yang cukup lama sekali saat mengkonfirmasi produk yang dibeli, karena toko tidak siap saat merespon konsumen. Hal ini tentu saja tidak baik bagi Shopee karena akan berpengaruh buruk bagi citra Shopee kedepan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dewa Ayu Ciska Radika Devi & Ni Luh Putu Indiani (2023) yang berjudul “ Pengaruh *e-service quality*, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada lazada di era covid-19”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan elektronik, promosi, dan kepercayaan.

Selanjutnya *celebrity endorser* juga bisa mempengaruhi seseorang saat melakukan keputusan pembelian. *Celebrity endorser* adalah artis yang digunakan dalam iklan dengan tujuan merekomendasikan penggunaan produk yang sedang diiklankan. Seniman dipekerjakan karena kecantikan fisik, keberanian, keterampilan, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik mereka, yang semuanya selalu menarik bagi merek yang dipasarkan. Didalam *marketplace* biasanya terdapat kegiatan promosi menggunakan jasa selebriti untuk membantu mempromosikan perusahaan (Salsabila & Hidayati, 2021).

Dapat dibuktikan dari hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Darmansyah, Muhartini Salim & Syamsul Bachri (2018) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Indonesia”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian produk di Indonesia.

Shopee menggunakan *Endorser* dari berbagai kalangan seperti Prilly Latuconsina, Raffi Ahmad, Happy Asmara, Tukul Arwana dan lain-lain. Tidak hanya itu shopee juga

bekerjasama dengan artis luar negeri seperti Blackpink, Christian Ronaldo dan lain-lain. Shopee menggunakan jasa mereka dalam mempromosikan perusahaannya untuk menarik pengunjung ke aplikasi untuk membeli berbagai kebutuhan yang dibutuhkan (Nurmanah & Nugroho, 2021).

Novelty dalam penelitian ini diambil *by research* yang dilakukan dengan mengkombinasikan variabel dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu, dimana *research* adalah alur menggabungkan, menelaah dan mengartikan informasi atau data secara sistematis untuk menambah pemahaman pada suatu kejadian tertentu. Novelty pada penelitian ini yaitu mengkombinasikan variabel – variabel yang terdapat pada penelitian terdahulu dimana masing-masing variabel (kemudahan, *e-service quality* dan *celebrity endorser*) pada penelitian terdahulu tidak dijadikan dalam satu judul penelitian.

Tingkat perguruan tinggi (mahasiswa) adalah tingkat dimana generasi Z telah mempunyai tanggung jawab yang lebih banyak dan berorientasi ke masa depan. Mahasiswa merupakan salah satu objek yang suka berbelanja online. Aplikasi Shopee sudah lekat ditangan mahasiswa, mereka bisa dengan gampang memperoleh produk yang diinginkan melalui Shopee. Hal inilah yang menjadi alasan kepada penulis untuk menjadikan mahasiswa aktif S1 Universitas Bahaudin Mudhary Madura terpilih sebagai unit analisis pada penelitian ini.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kemudahan

Sejauh mana seseorang berpikir memanfaatkan teknologi akan sederhana disebut kemudahan. Nantinya, elemen kemudahan ini akan memengaruhi perilaku; Artinya, semakin nyaman suatu aplikasi digunakan, semakin besar kemungkinan seseorang menggunakan teknologi. (Gunawan & Ayuningtiyas, 2018). Menurut (Purba & Raja, 2022) terdapat 4 indikator yang dapat mengukur kemudahan, yaitu Kemudahan untuk dipelajari; Kemudahan yang sesuai dengan konsumen; Kemudahan yang meningkatkan keterampilan dan Kemudahan untuk dioperasikan

E-Service Quality

Istilah "kualitas layanan elektronik," atau kualitas layanan elektronik, mengacu pada penerapan kualitas layanan (*servqual*) ke media elektronik. Kualitas layanan elektronik mencakup semua fase keterlibatan pelanggan melalui situs web, yaitu sejauh mana situs web dapat memungkinkan pengiriman layanan ini secara efisien dan efektif (Salim et al., 2023). Adapun indikator *e-service quality* menurut Pasuraman dalam (Magdalena & Jaolis, 2018)

yaitu *Efficiency* atau Efisiensi; *Availability* atau ketersediaan; *Fulfillment* atau Pemenuhan; *Privacy*; *Responsiveness* atau tanggapan; *Compensation* atau kompensasi dan *Contact*.

Celebrity Endorser

Figur publik terkenal, seperti aktor, tokoh olahraga, penghibur, dll., Adalah dukungan untuk merek selebriti. Target audiens, atau penggemar, endorser selebriti biasanya memiliki kemampuan untuk menerjemahkan, memodifikasi, dan bahkan menciptakan target pasar baru. (Darmansyah et al., 2014). Menurut (Anas & Sudarwanto, 2020) Gagasan TEARS, yang merupakan singkatan dari Trustworthiness, Expertise, Physical Attractiveness, Respect, and Similarity (kesamaan dengan audiens target), menjelaskan lima fitur unik dari indikasi endorser selebriti.

Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan institusi memilih, memperoleh, mempekerjakan, dan memenuhi kebutuhan dan aspirasi mereka melalui produk, layanan, konsep, atau pertemuan, termasuk melakukan pembelian. (Susetiyono & Megayani, 2020). Kotler dan Keller dalam (Diyagitama et al., 2019) berpendapat bahwa, terdapat beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu Konsistensi dalam suatu produk; Kebiasaan pembelian dan penggunaan; Berikan saran kepada orang lain. menilai barang dan memperbaiki pembelian.

METODA

Penelitian semacam ini menggunakan metode kuantitatif seperti pengujian validitas dan reliabilitas; uji asumsi tradisional, yang meliputi uji multikolinearitas, heterokedastisitas, dan normalitas; dan uji hipotesis, yang meliputi koefisien determinasi, uji T, dan uji F. Populasi pada riset ini yaitu mahasiswa aktif Universitas Bahaudin Mudhary Madura angkatan 2019-2023. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan sampel yaitu mahasiswa aktif Universitas Bahaudin Mudhary Madura dan pernah melakukan pembelian menggunakan *e-commerce* shopee. Rumus yang dipakai pada riset ini dalam menentukan sampel yaitu menggunakan rumus slovin sehingga diperoleh sebanyak 100 responden. Dengan tujuan menganalisis dampak peningkatan kepercayaan publik melalui kualitas layanan dan komitmen pengguna, studi kuantitatif ini menggunakan data dari sektor pelayanan publik pemerintah desa. Teknik pengumpulan data penelitian ini melibatkan melakukan survei menggunakan kuesioner, dengan data dikumpulkan hanya sekali. Analisis deskriptif dan analisis regresi linier

berganda menggunakan SPSS versi 26 adalah metode analitik data yang digunakan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dengan menggunakan SPSS, uji validitas ini dilakukan untuk menilai reliabilitas data angket. Data atau pernyataan dapat dianggap sah jika nilai yang dihitung lebih dari atau sama dengan r_{table} , dan dinyatakan tidak valid jika nilai yang dihitung kurang dari atau sama dengan r_{table} . Untuk menyatakan hasil tes valid, hasil tes validitas dikumpulkan untuk variabel berikut: kemudahan, *e-service quality*, Celebrity Endorser, dan Keputusan Pembelian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dimaksudkan untuk menentukan apakah jawaban atau tanggapan responden akan menghasilkan hasil yang sama ketika diselesaikan di berbagai lokasi dan waktu. Ketika nilai Cronbach Alpha indikator kurang dari 0,60 dan dikeluarkan dari pengujian lebih lanjut, itu dianggap tidak dapat diandalkan; Kalau tidak, itu dianggap dapat diandalkan.. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan hasil uji reliabilitas untuk variabel Kemudahan, *E-Service Quality*, *Celebrity Endorser* dan Keputusan Pembelian dan dapat dikatakan hasilnya reliabel atau dapat diandalkan.

Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk memastikan apakah data yang dikumpulkan terdistribusi normal atau tidak. Menggunakan tes Kolmogorov-Smirnov dalam penyelidikan ini. Data dianggap didistribusikan secara teratur jika nilai $Asymp. Sig. (2-ekor) \geq 0,05$; di sisi lain, jika hasilnya adalah $Asymp. Sig. (2-tailed) < 0,05$, data tidak terdistribusi normal. Temuan penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi $Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05$, atau 0,200, dapat ditemukan di kolom Kolmogorov-Smirnov. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa data penelitian adalah tipikal.

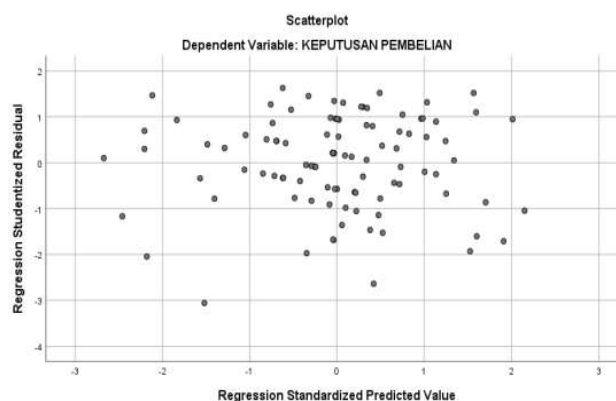
Uji Multikolinieritas

Variabel independen tidak ortogonal jika mereka menunjukkan korelasi satu sama lain. Variabel independen yang memiliki nilai korelasi nol di antara mereka disebut sebagai variabel ortogonal. Metode untuk menentukan apakah gejala multikolinearitas ada atau tidak ada adalah dengan memeriksa nilai toleransi, kebalikannya, dan nilai VIF (Variant Inflation Factor). Multikolinearitas tidak muncul jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen pada model regresi berdasarkan nilai toleransi masing-masing variabel independen $> 0,10$ dan

nilai variance inflation factor (VIF) variabel independen < 10. Hasil ini berasal dari tes multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Salah satunya melibatkan penggunaan uji grafik plot untuk menentukan apakah heteroskedastisitas ada atau tidak ada berdasarkan hubungan antara nilai prediksi variabel terikat



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Grafik scatterplot, yang menampilkan titik-titik yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik tidak dapat membentuk pola tunggal yang berbeda. Temuan ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tingkat pengaruh antar variabel dipastikan dengan penerapan Multiple Linear Regression Analysis. Hasil dari banyak uji regresi linier terlihat seperti ini:

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.257	3.078		3.332	.001
Kemudahan	.324	.096	.322	3.362	.001
E-Service Quality	.035	.067	.050	.526	.600
Celebrity Endorser	.176	.106	.159	1.662	.100

Gambar 2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil regresi linier berganda diketahui hubungan variabel independent dan variabel dependen yang dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

$$Y = 10.257 + 0.324 X1 + 0.035 X2 + 0.176 X3 + e$$

Keterangan :

- a. Konstanta 10.257 menunjukkan bahwa keputusan pembelian adalah 10.257 jika variabel Convenience, E-Service Quality, dan Celebrity Endorser dalam keadaan konstan (tetap).
- b. Menurut koefisien regresi X1 (Kemudahan) sebesar 0,324, keputusan pembelian naik sebesar 0,324 (32,4%) untuk setiap unit yang ditambahkan ke variabel X1 (Kemudahan).
- c. Menurut koefisien regresi X2 (E-Service Quality) sebesar 0,035, keputusan pembelian meningkat sebesar 0,03 (3,5%) untuk setiap unit yang ditambahkan ke variabel X2 (E-Service Quality).
- d. Menurut koefisien regresi X3 (Celebrity Endorser) sebesar 0,176, keputusan pembelian naik sebesar 0,176 (17,6%) untuk setiap unit yang ditambahkan ke variabel X3 (Celebrity Endorser).

Uji t (uji signifikansi secara parsial)

Kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen diukur secara independen menggunakan uji signifikansi ketiga variabel independen terhadap variabel dependen.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	10.257	3.078		3.332	.001
Kemudahan	.324	.096	.322	3.362	.001
E-Service Quality	.035	.067	.050	.526	.600
Celebrity Endorser	.176	.106	.159	1.662	.100

Gambar 3 Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Berdasarkan tabel hasil uji t diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, menunjukkan:

- 1) Nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ diperoleh untuk variabel kemudahan yang diteliti dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pelanggan e-commerce Shopee untuk membeli secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh variabel Kemudahan.

- 2) Pemeriksaan penelitian terhadap ukuran *e-service quality* menghasilkan nilai signifikan $0,600 > 0,05$. Data menunjukkan bahwa keputusan pelanggan e-commerce Shopee untuk membeli tidak dipengaruhi secara signifikan oleh atribut *E-Service Quality*.
- 3) Pengujian penelitian terhadap variabel *Celebrity Endorser* menghasilkan hasil yang signifikan sebesar $0,100 > 0,05$. Data menunjukkan bahwa keputusan pelanggan e-commerce Shopee untuk membeli tidak dipengaruhi secara signifikan oleh fitur *Celebrity Endorser*.

Uji F (Uji Simultan)

Intinya, uji statistik F menunjukkan sejauh mana variabel independen dan dependen dipengaruhi secara bersamaan. Seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini, ini adalah hasil uji statistik F:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	104.285	3	34.762	4.888	.003 ^b
	Residual	682.705	96	7.112		
	Total	786.990	99			

Gambar 4 Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa pengaruh variabel Kemudahan, *E-Service Quality* dan *Celebrity Endorser* secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian memiliki signikan sebesar $0,003 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X yaitu Kemudahan, *E-Service Quality* dan *Celebrity Endorser* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Saat menguji, Adjusted R Square digunakan untuk menentukan seberapa baik model memperhitungkan variasi dalam variabel dependen. Ini dilakukan dengan menghitung koefisien determinasi (R^2). Ini adalah koefisien temuan determinasi:

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.364 ^a	.133	.105	2.667
a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Kemudahan, E-Service Quality				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Gambar 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil analisis yang dibantu oleh program SPSS versi 26 tersebut terlihat bahwa besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,105 atau 10,5%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan model regresi untuk menjelaskan variabel dependen, keputusan pembelian, dalam penelitian ini adalah 10,5%, sedangkan sisanya $100\% - 10,5\% = 89,5\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam analisis penelitian ini (tidak diteliti). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kemudahan, *e-service quality*, dan *celebrity endorser*.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut temuan uji hipotesis (t test), variabel kenyamanan sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk di marketplace online Shopee. Hal ini terlihat dari hasil uji t yang menghasilkan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$, yang mengarah pada kesimpulan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee. dengan demikian hipotesis pertama yaitu (Diduga variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee) diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kemudahan sudah mendapatkan respon baik dari pembeli yang terlihat dari pernyataan ke-4 bahwa “Saya merasa fitur yang ada pada aplikasi Shopee mudah untuk dioperasikan” dimana yang memiliki sikap setuju berjumlah 49 responden (49%) merupakan presentase yang paling tinggi, sementara sikap sangat setuju berjumlah 24 responden (24%), dan sikap netral berjumlah 23 responden (23%).

Temuan penelitian ini menguatkan hipotesis (Agustiningrum & Andjarwati, 2021) yang menurutnya sejauh mana seseorang memandang teknologi sebagai teknologi yang sederhana untuk digunakan dan tanpa tantangan disebut kemudahan. Saat melakukan pembelian online, pelanggan mempertimbangkan kemudahan penggunaan. Seseorang akan menggunakan teknologi jika menurutnya itu mudah digunakan. Sebaliknya, jika seseorang berpikir sebuah teknologi sulit digunakan, dia tidak akan menggunakannya. Minat seseorang dalam melakukan

pembelian akan meningkat ketika mereka berpikir teknologi mudah digunakan atau membutuhkan sedikit usaha.

Temuan penelitian ini konsisten dengan temuan (Isnawati, 2020). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan yang dibuat tentang pembelian online yang dilakukan melalui aplikasi Instagram secara langsung dipengaruhi oleh kemudahan. Namun demikian, temuan yang dilakukan di sini tidak sejalan dengan Simamora (2019). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pelanggan Banda Aceh Tiktok Shop tentang apa yang harus dibeli tidak terpengaruh oleh persepsi mereka tentang kemudahan. Rata-rata responden menganggap mudah dalam beradaptasi dengan teknologi, dengan kemampuan menggunakan teknologi tersebut membuat kemudahan-kemudahan yang diberikan tiktok shop sudah dianggap biasa oleh konsumen, yang menyebabkan persepsi kemudahan tidak mempengaruhi konsumen Banda Aceh untuk melakukan pembelian di Tiktok Shop.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan tentang apa yang harus dibeli di platform e-commerce Shopee sangat dipengaruhi oleh kemudahan. Hal tersebut mungkin terjadi karena kemudahan yang diberikan shopee telah mampu membuat responden merasa dimudahkan dalam transaksi pembelian sehingga konsumen pun merasa bahwa kemudahan dapat mempengaruhi keputusan pembelian responden pada *e-commerce shopee*.

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut temuan uji hipotesis (uji t), variabel kualitas layanan elektronik tidak memiliki dampak yang nyata terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk di pasar online Shopee. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t yang menghasilkan nilai signifikan sebesar $0,600 > 0,05$, sehingga kesimpulan bahwa keputusan pembelian e-commerce shopee tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-service quality*. dengan demikian hipotesis kedua yaitu (Diduga variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee*) ditolak. Artinya H2 ditolak.

Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen belum merespon dengan baik variabel E-Service Quality, terbukti dengan pernyataan kelima, "Shopee tepat waktu dalam merespon pelanggan." Persentase terendah responden, 22, (22%) menyatakan tidak setuju, diikuti oleh 8 (8%), 41 (41%), dan 8 (8%), yang sangat tidak setuju.

Hal ini tidak sejalan dengan teori yang diajukan oleh Yusuf (2020). Dalam konteks pembelian online, nilai yang dirasakan sangat dipengaruhi oleh *e-service quality*. Dalam mengevaluasi layanan perusahaan, konsumen menimbang nilai yang dirasakan dengan menimbang keuntungan dari penawaran terhadap biaya yang terkait dengan mendapatkannya.

Hal ini konsisten dengan penelitian (Herdiyani & Suyanto, 2023; Nofitasari & Subagyo, 2023) yang mengklaim kualitas layanan elektronik tidak banyak berpengaruh pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian online. Meskipun demikian, penyelidikan ini berbeda dari pekerjaan yang dilakukan oleh Devi & Indiani (2023). Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan elektronik, atau "E-Service Quality."

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu responden yang bernama Patima Azzahro beliau menyatakan "Saya melakukan pembelian di *e-commerce* sesuai dengan kemudahannya dalam mengakses dan bertransaksinya, daripada dari segi pelayanannya karena menurut saya *e-service quality* yang ada pada Shopee sama saja seperti *e-service quality* pada *e-commerce* lain. Maka dari itu kemudahan dalam hal bertransaksi merupakan hal yang sangat mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian online". (sumber: wawancara langsung pada tanggal 16 November 2023). Dapat diartikan bahwa *e-service quality* yang ada pada Shopee tidak menjadi alasan seseorang dalam melakukan pembelian, karena mereka merasa bahwa *e-service quality* setiap *e-commerce* sama saja. Mereka lebih memilih untuk melakukan pembelian pada Shopee karena mereka merasa Shopee tersebut mudah untuk dioperasikan dan mudah dalam transaksinya.

Temuan studi ini menunjukkan bahwa keputusan pelanggan untuk membeli produk di *e-commerce* Shopee tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *e-service quality*. Hal tersebut mungkin terjadi karena *e-service quality* shopee dirasa kurang maksimal karena masih banyak keluhan responden, dan responden menganggap bahwa *e-service quality* yang dimiliki shopee sama dengan *e-service quality* pada *e-commerce* lain. Maka dari itu *e-service quality* pada Shopee tidak mempengaruhi alasan seseorang dalam melakukan pembelian.

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan uji-t, uji hipotesis, menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak memiliki dampak yang terlihat pada keputusan pembeli untuk membeli produk di Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t yang menghasilkan nilai signifikan sebesar $0,100 > 0,05$, yang mengarah pada kesimpulan bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pelanggan *e-commerce* Shopee untuk membeli. Oleh karena itu, hipotesis kedua—yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel endorsement selebriti terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee—tidak didukung. Dengan demikian, H3 tidak diterima.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Sumarwan, 2020) yang menyimpulkan bahwa pembelian jasa dan produk serta pemilihan suatu merk dapat

dipengaruhi oleh *celebrity endorser*. Perusahaan yang sangat signifikan dapat memperoleh manfaat besar dari endorser selebriti karena daya tarik luar biasa dan keuntungan unik mereka memiliki basis penggemar yang besar. Oleh karena itu, semakin kuat peran endorser selebriti dalam mempromosikan suatu produk, semakin besar kemungkinan pembeli akan memutuskan untuk membelinya.

Penelitian (Ramadhani & Nadya, n.d.; Salsabila & Hidayati, 2021) sejalan dengan penelitian ini. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan shopee tidak terpengaruh oleh endorser selebriti. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Darmansyah et al., 2019) tidak sejalan dengan penelitian ini. Menurut temuan penelitian, konsumen Indonesia dipengaruhi oleh dukungan selebriti saat melakukan pembelian.

Berdasarkan wawancara dengan Patima Azzahro salah satu responden menyatakan bahwa "Menurut saya, *celebrity endorser* tidak mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian, karena ketika saya melakukan pembelian saya lebih mempercayai *review* dari pembeli dari pada dari promosi *celebrity endorsernya*. Dan saya berbelanja pada shopee karena shopee merupakan *e-commerce* yang mudah digunakan, terdapat banyak diskon, dan sistem pembayarannya juga beragam. Maka dari itu menurut saya *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian."(sumber: wawancara langsung pada tanggal 16 November 2023).

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa endorser selebriti memiliki sedikit atau tidak ada pengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk di Shopee. Hal tersebut mungkin terjadi karena *celebrity endorser* yang digunakan shopee kurang menarik bagi responden untuk melakukan pembelian di shopee. Serta kebanyakan responden dalam melakukan pembelian tidak memandang dari segi *celebrity endorsernya*.

Pengaruh Kemudahan *E-Service Quality* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Data tersebut menunjukkan nilai signifikan $0,003 < 0,05$ untuk pengaruh simultan dari variabel Convenience, E-Service Quality, dan Celebrity Endorser terhadap variabel dependen, Purchase Decision. untuk mendapatkan kesimpulan bahwa variabel X, yaitu Kemudahan, *e-service quality*, dan Celebrity Endorser, semuanya secara signifikan mempengaruhi variabel Y, yaitu Keputusan Pembelian, pada saat yang bersamaan.

Temuan penelitian ini dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Setyowati, 2020). Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelanggan toko tiktok tidak terpengaruh oleh *e-service quality* saat melakukan pembelian. Di sisi lain, pelanggan TikTok Shop membuat penilaian pembelian yang jauh lebih baik ketika mempertimbangkan faktor kenyamanan.

SIMPULAN DAN SARAN

Studi ini menyimpulkan bahwa variabel kemudahan secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di e-commerce Shopee, berdasarkan temuan penelitian dan perdebatan yang dirinci dalam bab sebelumnya. (studi kasus pada mahasiswa Universitas Bahaudin Mudhary Madura); Platform e-commerce Shopee tidak menunjukkan dampak signifikan dari karakteristik *e-service quality* terhadap keputusan pembelian. (studi kasus pada mahasiswa Universitas Bahaudin Mudhary Madura); Di toko online Shopee, variabel celebrity endorser tidak memiliki dampak yang terlihat pada keputusan konsumen untuk membeli. (studi kasus pada mahasiswa Universitas Bahaudin Mudhary Madura); Kemudahan, *e-service quality*, dan *celebrity endorser* semuanya bekerja sama untuk secara signifikan memengaruhi pembelian e-commerce Shopee. (studi kasus pada mahasiswa Universitas Bahaudin Mudhary Madura).

Para peneliti menawarkan rekomendasi yang akan bermanfaat untuk dipertimbangkan berdasarkan pembicaraan yang telah dirinci dalam penelitian ini. Bagi manajemen shopee maka harus meningkatkan kinerja aplikasi dan berbagai macam fiturnya yang tidak menyulitkan user, hal ini akan tercipta persepsi user bahwa penggunaan aplikasi mudah dan tidak menyulitkan. Selain itu Shopee juga perlu meningkatkan kemudahan penggunaan fitur aplikasi agar pengguna semakin meningkat. Bagi akademik Penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya, menjadi rujukan dan juga perbandingan, khususnya dalam ranah Kemudahan, *E-Service Quality* dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee (studi kasus pada mahasiswa Universitas Bahaudin Mudhary Madura). Bagi peneliti selanjutnya agar mencoba memedisi variabel *e-service quality* terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan *problem solving*.

REFERENCES

- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896-906.
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953-958.
- DIYAGITAMA, A. A., Sumarsono, H., & Kristiyana, N. (2019). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan merek terhadap keputusan pembelian Hp Samsung Di Artomoro Celluler. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 58-65.

Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152-165. DOI: <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.763>

Herdiyani, Y., & Suyanto, A. M. A. (2023). Pengaruh harga dan e-service quality terhadap keputusan pembelian pada layanan Netflix. *eProceedings of Management*, 10(2).

Indiani, N. L. P., & Devi, D. A. C. R. (2023). Pengaruh e-service quality, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Lazada di era Covid-19. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(1), 53-67. DOI: <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i1.1260>

Isnawati, N. (2020). Pengaruh kemudahan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online pada aplikasi Instagram di Jakarta Timur [Doctoral dissertation, Sekolah Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta].

Magdalena, A., & Jaolis, F. (2018). Analysis between e-service quality, e-satisfaction, and e-loyalty in the context of Blibli e-commerce. *Marketing Management Program, Petra Christian University*, 5(2), 1-11.

Mbete, A. H., & Tanamal, J. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4), 1-10.

Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh kepercayaan (trust) dan kualitas pelayanan online (e-service quality) terhadap keputusan pembelian online shop Bukalapak. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11-21. DOI: <http://dx.doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>

Salim, M., Hayu, R. S., Agustintia, D., Annisa, R., & Daulay, M. Y. I. (2023). The effect of trust, perceived risk, and e-service quality on the intention to purchase of e-commerce consumers in Indonesia. *Journal of Madani Society*, 2(1), 53-66. <https://doi.org/10.56225/jmsc.v2i1.178>

Salim, M., & Bachri, S. (2014). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk di Indonesia (Penelitian online). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(2), 230-238.

Salsabila, D. F., & Hidayati, L. L. A. (2021, October). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee (Studi empiris pada karyawan Bank Jateng di wilayah Kedu). In *UMMagelang Conference Series* (pp. 687-699).

Simamora, A. M. (2023). Atika Mardhiyah Simamora, 2 Syarifah E vi Zuhra. 8(3), 637-652.

Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh konten pemasaran Shopee terhadap pembelian pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506-515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>