

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *ENDORSER* SELEBRITAS  
DAN KUALITAS *WEBSITE* TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN SHOPEE**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I  
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh:**

**IKHSAN RIDHO ALKHURI**

**B 100 160 379**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *ENDORSER* SELEBRITAS DAN  
KUALITAS *WEBSITE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SHOPEE**

**PUBLIKASI ILMIAH**

oleh:

**IKHSAN RIDHO ALKHURI**

**B100160379**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



**Kussudyarsana, SE, M.Si., Ph.D**

**NIK. 828**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *ENDORSER* SELEBRITAS DAN  
KUALITAS *WEBSITE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SHOPEE**

**OLEH**  
**IKHSAN RIDHO ALKHURI**  
**B100160379**

**Telah dipertahankan di Depan Dewan Penguji**  
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
**Universitas Muhammadiyah Surakarta**  
**Pada hari Sabtu, 2 Mei 2020**  
**dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji:**

1. Nur Achmad S.E., M.Si (Ketua Dewan Penguji)   
(.....)
2. M. Sholahuddin, SE,M.Si (Anggota I Dewan Penguji)   
(.....)
3. Kussudyarsana, SE,M.Si.,Ph.D (Anggota II Dewan Penguji)   
(.....)



**Dekan,**

**Dr. Saamsudin, M.M.**

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 2 Mei 2020

Penulis



**IKHSAN RIDHO ALKHURI**

**B100160379**

## **PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *ENDORSER SELEBRITAS* DAN KUALITAS *WEBSITE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SHOPEE**

### **Abstrak**

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang populer saat ini, kepopuleran *e-commerce* tersebut disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya kualitas *website* yang dimiliki, positifnya *word of mouth* diantara para konsumen, kecepatan pengiriman barang dan terkenalnya selebritas yang digunakan sebagai endorser. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh *word of mouth*, endorser selebritas dan kualitas *website* terhadap minat beli konsumen. Variabel independent dalam penelitian ini yaitu *word of mouth*, endorser selebritas dan kualitas *website* dan variabel dependen yang digunakan adalah minat beli. Jenis penelitian ini deskriptif kuantitatif dengan sampel sebanyak 150 responden. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen shopee, *endorser* selebritas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen shopee dan kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

**Kata Kunci:** *word of mouth, endorser selebritas, kualitas website, minat beli*

### **Abstract**

Shopee is one of the popular e-commerce today, the popularity of e-commerce is caused by several factors including the quality of the website, the positive word of mouth among consumers, the speed of delivery of goods and the well-known celebrity that is used as an endorser. The purpose of this research is to analyze the effect of word of mouth, celebrity endorsers and website quality on consumer buying interest. The independent variables in this study are word of mouth, celebrity endorser and website quality and the dependent variable used is buying interest. This type of research is quantitative descriptive with a sample of 150 respondents. The analytical tool used is multiple linear regression using the SPSS application. The results of this study indicate that word of mouth has a positive and significant effect on consumers' buying interest, celebrity endorsers have a positive and significant effect on consumers' buying interest and website quality has a positive and significant effect on consumer buying interest.

**Keywords:** *word of mouth, celebrity endorser, website quality, buying interest*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam segala sektor kehidupan membawa dampak bagi penggunanya. Teknologi tersebut digunakan untuk berbagai macam tujuan, tergantung kebutuhan dari lembaga dan individu masing-masing, salah satunya adalah untuk mempermudah suatu pekerjaan. Sejak kemunculannya hingga saat ini, teknologi menjadi kebutuhan pokok yang tidak bisa dipisahkan dari manusia (Mulyadi, Zulkarnain, & Laugu, 2019).

Adanya perkembangan teknologi diyakini dapat dimanfaatkan untuk pembangunan masyarakat, termasuk didalamnya untuk pembangunan ekonomi, salah satunya yaitu menggunakan internet. Internet telah menciptakan sebuah dunia perekonomian baru. Internet kini dimanfaatkan untuk transaksi jual beli yang kemudian disebut dengan *e-commerce* yang merupakan bentuk perdagangan secara elektronik melalui media internet (Yuliawan, 2018).

Menurut Saputro (2019) pelaku usaha di era revolusi industri 4.0 saat ini, untuk meningkatkan hasil penjualan supaya bisa maksimal adalah menggunakan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan teknologi yang menjadi kebutuhan mendasar setiap organisasi yang bergerak di bidang perdagangan karena konsumen dapat membeli barang yang diinginkan hanya dengan memanfaatkan teknologi internet (Mumtahana, Nita, & Tito, 2017). Sedangkan menurut (Adiwihardja, 2016) *e-commerce* merupakan kegiatan bisnis (perdagangan) atau jasa yang berhubungan erat dengan konsumen (*consumers*), manufaktur, *Internet Service Provider* (ISP) dan pedagang perantara (*intermediateries*) dengan menggunakan media elektronik yaitu internet.

Shopee merupakan *marketplace* yang populer saat ini, hal tersebut merupakan buah dari usaha PT. Shopee Internasional dalam mengiklankan *marketplace* miliknya. Mulai dari menjadi sponsor utama liga 1 di Indonesia hingga mengajak mega bintang sepakbola dunia untuk ikut mengiklankannya. Hal tersebut tentu akan meningkatkan minat beli calon konsumen yang masih ragu dalam memilih *marketplace* apa yang akan mereka gunakan untuk membeli produk yang diinginkan.

## **2. METODE**

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel satu dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel yang lain. Metode penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif yang meneliti pada populasi tertentu atau sampel tertentu dengan analisis data bersifat statistik. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen di wilayah Surakarta yang pernah membeli produk di Shopee. Jenis sampel nonprobabilitas yang akan digunakan adalah *judgement sampling* dengan kriteria yaitu pernah membeli produk di Shopee dan usia minimal 17 tahun, karena sudah dianggap mengerti produk apa yang dia beli. Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 orang yang dirasa cukup oleh peneliti dalam mewakili populasi penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **2.1 Variabel Dependen**

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli. Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk dengan melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Nofrizal, 2019)

### **2.2 Variabel Independen**

#### *2.2.1 Word of Mouth*

*Word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Joesyiana, 2018)

#### *2.2.2 Endorser Selebritas*

Salah satu strategi periklanan yang banyak digunakan oleh pemasar untuk memengaruhi konsumen adalah dengan menggunakan figur publik dari kalangan selebritas (Paramita, 2018)

#### *2.2.3 Kualitas Website*

Kualitas website merupakan faktor yang sangat penting dalam penjualan secara online dan memiliki nilai tersendiri bagi konsumen, website yang baik memiliki

kualitas operasional yang memungkinkan pembeli untuk melakukan aktivitas e-shopping mereka dengan mudah dan efisien ( Rizki & Wardhana, 2016)

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil

##### 3.1.1 Uji Asumsi Klasik

###### a) Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan uji *Kolmogrov-Smirnov* dan diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,200 > 0,05$ . Hasil dari uji normalitas menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

###### b) Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai variance inflating factor (VIF) kurang dari 10 sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

###### c) Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai sig.  $> 0,05$ , maka dapat disimpulkan model regresi penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

##### 3.1.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji analisis regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Beta	Beta	$t_{hitung}$	sig.
(Constant)	2,943		2,025	0,045
<i>Word of Mouth</i> ( $X_1$ )	0,568	0,419	6,582	0,000
Endorser Selebritas ( $X_2$ )	0,227	0,230	3,617	0,000
Kualitas <i>Website</i> ( $X_3$ )	0,326	0,305	4,935	0,000
$R^2$	= 0,628			
$F_{hitung}$	= 82,299 (sig. 0,000)			

Berdasarkan hasil penghitungan pada tabel diatas, diperoleh persamaan analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:



$$Y = 2,943 + 0,568X_1 + 0,227X_2 + 0,326X_3 + e \quad (1)$$

## 3.2 Pembahasan

### 3.2.1 Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian word of mouth terhadap minat beli konsumen diperoleh nilai thitung sebesar 6,582 dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ , menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Word Of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen Shopee. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agusta dan Dewi (2019) yang menyatakan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan dari hasil penelitian ini bahwa word of mouth berpengaruh terhadap minat beli konsumen shopee. Nilai positif pada koefisien regresi variabel word of mouth menunjukkan bahwa semakin diterapkannya word of mouth akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen shopee. Hal ini menunjukkan bahwa word of mouth sangat signifikan sehingga tetap menjadi pertimbangan bagi pihak shopee untuk ditingkatkan lebih lanjut.

### 3.2.2 Pengaruh Endorser Selebritas terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian endorser selebritas terhadap minat beli konsumen diperoleh nilai thitung sebesar 3,617 dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ , menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Endorser Selebritas terhadap Minat Beli Konsumen Shopee. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurdin dkk (2019) dan Simak dkk (2017) yang menyatakan bahwa endorser Selebritas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan dari hasil penelitian ini bahwa endorser selebritas berpengaruh terhadap minat beli konsumen shopee. Nilai positif pada koefisien regresi variabel endorser selebritas menunjukkan bahwa penggunaan endorser selebritas akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen shopee. Hal ini menunjukkan bahwa endorser selebritas sangat signifikan sehingga tetap menjadi pertimbangan bagi pihak shopee untuk ditingkatkan lebih lanjut.

### 3.2.3 Pengaruh Kualitas *Website* terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian kualitas website terhadap minat beli konsumen diperoleh nilai thitung sebesar 4,935 dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ , menunjukkan bahwa  $H_0$

ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Kualitas Website terhadap Minat Beli Konsumen Shopee. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayah dan Syahputra (2017) yang menyatakan bahwa kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan dari hasil penelitian ini bahwa kualitas website berpengaruh terhadap minat beli konsumen shopee. Nilai positif pada koefisien regresi variabel kualitas website menunjukkan bahwa semakin ditingkatkannya kualitas website akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen shopee. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas website sangat signifikan sehingga tetap menjadi pertimbangan bagi pihak shopee untuk ditingkatkan lebih lanjut.

#### **4. PENUTUP**

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan dalam penelitian ini, dapat diperoleh simpulan sebagai berikut: (1) *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga semakin baik *word of mouth* yang diberikan oleh pengguna Shopee akan meningkatkan minat beli pada *e-commerce* tersebut. (2) Endorser selebritas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga semakin baik atau berpengaruhnya selebritas sebagai endorser kepada pengguna Shopee akan meningkatkan minat beli konsumen pada *e-commerce* tersebut. (3) *Kualitas Website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga semakin baik kualitas *Website* yang diberikan, akan meningkatkan minat beli konsumen Shopee.

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian tersebut maka peneliti memberikan saran sebagai berikut: (1) Peneliti selanjutnya dengan objek yang relevan sebaiknya menambah variabel independen supaya variabel minat beli konsumen akan dapat tergambarkan dengan lebih baik. Peneliti selanjutnya juga perlu menambah responden supaya hubungan antar variabel dapat mewakili populasi dengan lebih akurat. (2) Saran untuk Shopee sebaiknya terus meningkatkan kepositifan *word of mouth* yang beredar di masyarakat karena telah terbukti bahwa semakin baik *word of mouth* yang beredar di masyarakat dapat

meningkatkan minat beli konsumen. (3) Shopee sebaiknya terus memilih selebriti sebagai endorsernya dengan artis yang memiliki citra yang baik dimata para penggemarnya juga masyarakat luas pada umumnya karena terbukti secara signifikan bahwa endorser selebriti berpengaruh terhadap minat beli konsumen. (4) Supaya niat beli konsumen dapat terus meningkat sebaiknya Shopee terus mengembangkan kualitas websitenya supaya dapat memudahkan pengguna dalam mencari dan membeli produk yang tersedia di Shopee, karena telah terbukti dalam penelitian ini bahwa niat beli dapat dipengaruhi oleh kualitas website.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adiwihardja, C. (2016). Ecommerce Sebagai Model Inovasi Teknologi Strategi Entrepreneur Menurut Preferensi Pengguna Pada Jakartanotebook. com. *Bina Insani ICT Journal*, 3(1), 154–163.
- Agusta, R. P., & Dewi, C. K. (2019). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen ( Studi Kasus Pada Widjie Coffee )*. 6(3), 6266–6275.
- Audia, D. S., Jayawinangun, R., & Ferdinan, F. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Produk Aidi.Id (Studi Pada Followers Instagram Aidi.Id)*. 1(1), 76–95.
- Hidayah, D. K., & Syahputra. (2017). Pengaruh Usability pada Kualitas Website Menggunakan Scanmic Model terhadap Minat Beli ( Studi Kasus Terminal Wisata Grafika Cikole Lembang ). *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 21–35.
- Hismendi. (2016). E-Commerce: Model Interaksi Jual Beli (Studi Pada Pelaku Interaksi Jual Beli Melalui Internet. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1).
- Mulyadi, M., Zulkarnain, I., & Laugu, N. (2019). Adaptasi pustakawan dalam menghadapi kemajuan teknologi. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 15(2), 163.
- Mumtahana, H. A., Nita, S., & Tito, A. W. (2017). Pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran. *Khazanah Informatika: Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika*, 3(1), 6.
- Nofrizal. (2019). Dampak Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen Berbelanja di Lotte Mart Grosir Pekanbaru. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XVIII(3), 259–269.
- Nurdin, S., Widjaja, Y. R., & Mustika, R. (2019). *Dampak Celebrity Endorser Dan Iklan Terhadap Minat Beli*. 153–164.

- Rizki, R. N., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Caffe Bene Bandung. *E-Proceeding of Management*, 3(2), 2067.
- 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.
- Saputro, P. D. (2019). *Pemanfaatan E-Commerce Malltronik Dalam Proses Bisnis Bagi Pelaku Ikm*, 2355-2356.
- Simak, A. H., Saerang, I., & Jan, A. B. H. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2377–2384.
- Yuliawan, E. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualias Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34–49.