

**PENGARUH E-WOM, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN  
*CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP NIAT  
BELI PADA SHOPEE**



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

**Oleh :**

**RYAN ARISKA WIDATAMA  
B100170182**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH E-WOM, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN  
*CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP NIAT  
BELI PADA SHOPEE**

**PUBLIKASI ILMIAH**

Oleh:

**RYAN ARISKA WIDATAMA**  
**B100170182**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

**Dosen  
Pembimbing**



**(Prof. Dr. H. M. Wahyuddin, M.Si)**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH E-WOM, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN  
CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP NIAT  
BELI PADA SHOPEE**

**OLEH  
RYAN ARISKA WIDATAMA  
B100170182**

**Telah Dipertahankan Didepan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada Senin 21 Juni 2021  
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat**

**Dewan Penguji:**

1. Prof. Dr. H. M. Wahyuddin, M.Si (  )  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Farid Wajdi, SE, MM, PhD (  )  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Mabruroh, SE, MM (  )  
(Anggota II Dewan Penguji)

**Dekan,**



**Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E, M.Si**  
**NIDN: 0616087401**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi 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 di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 25 September 2021

Penulis



**RYAN ARISKA WIDATAMA**  
**B100170182**

# **PENGARUH E-WOM, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP NIAT BELI PADA SHOPEE**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *E-wom*, kemudahan penggunaan, dan *celebrity endorsement* terhadap niat beli online pada shopee. jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dengan populasi mahasiswa universitas muhammadiyah surakarta. Teknik pengambilan sample menggunakan *non- probability sampling*, dengan jumlah sample sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang distribusikan melalui whatsapp secara online. Berdasarkan hasil olah data menggunakan aplikasi SPSS versi 25 diperoleh bawasannya variabel *E-wom* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli pada shopee, variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli pada shopee. variabel *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli pada shopee. Secara simultan ketiga variabel independen tersebut mempengaruhi variabel dependen.

**Kata kunci:** *E-wom*, kemudahan penggunaan, *celebrity endorsement* dan niat beli

## **Abstract**

This study aims to analyze the effect of *E-WOM*, ease of use, and *celebrity endorsement* on online purchase intentions at shopee. This type of research is a quantitative study, with a student population of the University of Muhammadiyah Surakarta. The sampling technique used non-probability sampling, with a total sample of 100 respondents. The data collection technique uses a questionnaire which is distributed via whatsapp online. the results of data processing using the SPSS version 25 application obtained that the *E-wom* variable had a significant positive effect on purchase intention at shopee, the ease of use variable had a significant positive effect on purchase intention at shopee. The *celebrity endorsement* variable has a significant positive effect on purchase intention at shopee. Simultaneously the three independent variables affect the dependent variable.

**Keywords:** *E-wom*, Ease of Use, *Celebrity Endorsement* and Purchase Intention

## **1. PENDAHULUAN**

Kemudahan yang ditawarkan oleh sistem belanja online menjadi solusi masyarakat untuk tetap memenuhi kebutuhannya di tengah pembatasan aktivitas selama pandemi. Hal ini menyebabkan adanya perubahan dan adaptasi pola belanja masyarakat dari secara offline ke online. Kementerian Komunikasi dan Informatika mencatat peningkatan aktivitas belanja online naik hingga 400 persen sejak pandemi Covid-19 terjadi pada Maret 2020 (Melina, 2021).

Popularitas jual beli online menjelaskan begitu banyak keuntungan yang bisa didapatkan oleh pihak penjual dan pembeli. Berbagai kemudahan dan keuntungan

dalam melakukan jual beli online membuat penjual lebih efektif dalam melakukan penjualan, sedangkan pembeli merasa diuntungkan sehingga meningkatkan keinginan untuk melakukan transaksi jual beli secara berulang

Keunggulan yang ditawarkan dalam belanja online memicu setiap penjual untuk mempertahankan eksistensinya dalam berjualan online. Hal tersebut dikarenakan karena jika penjual tidak mengatur segala kemungkinan yang terjadi seperti keamanan dan kualitas website, maka bukan hal yang tidak mungkin jika penjualan akan menurun atau pembeli memilih untuk membeli di toko lainnya. e-Wom, keamanan, dan kualitas desain website menjadi tolak ukur bagi keberhasilan penjual dalam menarik niat beli ulang

konsumen dalam berbelanja online. Dengan adanya ulasan konsumen, keamanan yang baik, serta desain website yang menarik, maka menjadi alasan utama mengapa konsumen membeli produk secara online.

E-WOM dapat diartikan sebagai segala pernyataan baik pernyataan positif atau negative yang dibuat oleh konsumen yang telah membeli suatu produk tertentu yang dituliskan dan dapat dibaca oleh public melalui media internet (Matute, 2016). Pengalaman yang diceritakan oleh konsumen dari hasil transaksi pembelian secara online biasanya juga terkoneksi dengan social media seperti facebook.com dan blog sehingga terjadi diskusi online yang berskala besar. Hasil diskusi dan pengalaman tersebut dipercayai sebagai hasil pengalaman yang jujur dari konsumen terdahulu dan secara tidak langsung akan menjadi acuan bagi konsumen lainnya dalam melakukan pembelian ulang secara online (Kudeshia dan Kumar, 2016).

Dari banyak factor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk secara online, factor kemudahan penggunaan dari suatu system menjadi salah satu yang dipertimbangkan oleh calon pembeli. Kemudahan penggunaan suatu system atau platform merupakan bagian dari teori Technology Acceptance Model (TAM). Dalam proses pembelian suatu produk menggunakan system terbaru seperti system belanja online, TAM dianggap sebagai sebuah teori yang akan selalu dikembangkan untuk mencari tahu bagaimana kegunaan dan kemudahan penggunaan suatu system dapat meningkatkan niat konsumen dalam melakukan suatu pembelian (Hanjaya, Kenny, dan Gunawan, 2019). Sedangkan menurut (Chen dan Ching, 2013) kemudahan penggunaan

didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana konsumen tidak mendapatkan suatu kesulitan Ketika menggunakan suatu system.

Persaingan dalam menarik minat konsumen dalam berbelanja online sangatlah besar. Hal tersebut memaksa penjual untuk berfikir bagaimana cara yang efektif dan efisien dalam memenangkan persaingan pasar. Pendekatan kepada calon konsumen dengan menggunakan figure artis menjadi salah satu cara menarik minat konsumen dalam membeli suatu produk baik secara online maupun offline. Celebrity endorsement adalah pernyataan atau pengakuan yang diberikan oleh seorang selebritas atau figur public terhadap suatu produk baik barang maupun jasa (Zamudio, 2016). Penggunaan artis sebagai bagian dari kampanye sebuah produk adalah sesuatu hal yang biasa terjadi Ketika perusahaan ingin memperkenalkan produk tersebut ke masyarakat yang lebih luas karena hal tersebut dipercaya bisa meningkatkan citra merek bagi pelanggan dan juga meningkatkan keinginan untuk membeli produk tersebut.

## **2. METODE**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. metode kuantitatif disebut sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit, objektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode kuantitatif yaitu metode penelitian berdasarkan angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penyusunan penelitian dilaksanakan dari bulan Februari 2021 sampai Juni 2021. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa ums yang sudah pernah melakukan pembelian pada aplikasi shopee dalam tiga bulan terakhir. Untuk wilayah obyek penelitiannya sendiri di Universitas Muhammadiyah Surakarta.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1 Hasil**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai  $R^2$  berkisar antara nol sampai satu, semakin mendekati angka satu dapat dikatakan model tersebut semakin baik. Koefisien determinasi  $R^2$  digunakan untuk mengetahui berapa persen Variasi *Variable Dependent* dapat dijelaskan oleh variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  ini terletak antara 0-1. Bila nilai  $R^2$  mendekati 0 berarti sedikit sekali pengaruh variabel

independen. Jika nilai  $R^2$  mendekati satu berarti semakin besar variasi variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independen. Adapun hasil uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dijelaskan pada table IV.15 sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757	.573	.559	1,09727

Sumber : Data primer diolah 2021.

Berdasarkan hasil analisis data tabel 1 maka dapat diperoleh *Adjusted R square* ( $R^2$ ) sebesar 0,559, berarti variasi perubahan variabel Niat Beli *online* dapat dijelaskan oleh variabel EWOM, Kemudahan Penggunaan, dan *Celebrity Endorsement* sebesar 55,9%. Sedangkan sisanya sebesar 44,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

### 3.2 Pembahasan

3.2.1 *E-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli Online pada Shopee.

Berdasarkan hasil Analisa statistik, maka didapatkan kesimpulan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli Online. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial yang telah dilakukan, dimana diperoleh hasil nilai  $t$  hitung  $5,700 > t$  tabel  $1,984$  serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan dari hasil analisis tersebut maka hipotesis pertama yang diajukan dapat diterima. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi *E-WOM* maka semakin meningkat Niat Beli Online oleh seseorang. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Atika, Kusumawati, Iqbal (2018) Kazmi dan Mehood (2016) menyebutkan bahwa *E-wom* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli online.

*E-wom* berfungsi memberikan gambaran pada calon konsumen tentang produk yang akan dibeli jika dipandang dari konsumen lain yang sudah membeli barang tersebut. Ketika seseorang calon konsumen akan membeli produk di shopee, maka sudah sewajarnya mereka akan mencari tahu Riwayat produk yang akan dibelinya. Dengan bantuan *e-wom*, konsumen akan mengetahui kualitas barang yang akan dibeli, dan jika produk tersebut sesuai dengan barang yang dimau, maka akan meningkatkan niat beli online bagi konsumen.

Shopee memberikan kesempatan bagi pembeli untuk memberikan ulasan suatu produk yang dibeli. Cara ini cukup efektif untuk dua pihak. Pihak penjual tahu bagaimana kondisi produk yang dijual, dan bagi calon konsumen memiliki gambaran



tentang bagaimana kondisi barang sebelum membeli barang tersebut. Berdasarkan hal tersebut, sangat memungkinkan bahwa seseorang membeli produk di shopee dikarenakan membaca ulasan produk.

### 3.2.2 Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Niat Beli Online pada Shopee

Berdasarkan hasil Analisa statistik, maka didapatkan kesimpulan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli online. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial yang telah dilakukan, dimana diperoleh hasil nilai  $t$  hitung  $2,576 > t$  tabel  $1,984$  serta nilai signifikansi  $0,012 < 0,05$ . Berdasarkan dari hasil analisis tersebut maka hipotesis kedua yang diajukan dapat diterima. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi kemudahan penggunaan maka semakin meningkat niat beli online seseorang. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Moslehpour et al (2018) serta Moslehpour et al (2018) menyebutkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli online.

Kemudahan penggunaan telah menjadi elemen penting dalam berbelanja online. Hal tersebut dikarenakan saat ini pembeli online tidak hanya berasal dari kalangan milenial dan kaum pemuda saja, namun juga meluas pada siapa saja yang memiliki perangkat selular. Dikarenakan belanja online sudah menjadi kebutuhan siapa saja, maka tentunya golongan orang tua juga berada di dalamnya. Munculnya golongan orang tua dalam aktivitas belanja online, maka sudah menjadi kewajiban bagi penjual untuk memberikan kemudahan pengoperasian aplikasi dan website dari jual beli online. Hal tersebut dipergunakan untuk memberikan fasilitas kepada orangtua agar mudah belajar aktivitas belanja online. Kemudahan penggunaan sudah menjadi persaingan antar penjual sehingga jika penjual tidak memberikan kemudahan penggunaan, maka akan berdampak pada turunnya penjualan secara online.

### 3.2.3 *Celebrity Endorsement* Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Niat Beli Online pada Shopee

Berdasarkan hasil Analisa statistik, maka didapatkan kesimpulan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli online. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial yang telah dilakukan, dimana diperoleh hasil nilai  $t$  hitung  $2,897 > t$  tabel  $1,984$  dengan nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$ . Berdasarkan dari hasil

analisis tersebut maka hipotesis ketiga yang diajukan dapat diterima. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi *celebrity endorsement* maka semakin meningkat niat beli online seseorang. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Qonita dan Usman (2020) serta Ningsih (2019) menyebutkan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli online.

Kaum milenial sangat erat kaitannya dengan sosok yang dikagumi seperti artis dan *influencer*. Bukan hal baru jika perusahaan rela menggelontorkan banyak uang untuk bisa menjadikan artis tersebut sebagai *brand ambassador*. Ketika seorang artis menjadi seorang endorser bagi suatu produk atau perusahaan, bukan tidak mungkin bahwa akan banyak pengikut artis tersebut akan juga membeli produk yang sama dengan apa yang artis tersebut tawarkan.

Shopee sudah berulang kali mengontrak beberapa artis baik artis Indonesia ataupun luar Indonesia untuk menjadi *endorser*. Grup perempuan seperti Blackpink dan Gfriend pernah menjadi *endorser* bagi shopee. Dengan menjadikan mereka sebagai endorser maka para pengikut dua grup perempuan tersebut akan memilih berbelanja di shopee dibanding di toko online lainnya.

## **4. PENUTUP**

### **4.1 Kesimpulan**

Dilihat dari hasil analisis yang sudah dilakukan maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut, Berdasarkan dari hasil penelitian menyatakan bahwa *E-wom* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli online pada Shopee dengan nilai  $t$  hitung  $5,700 > t$  tabel  $1,984$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . sehingga hipotesis pertama diterima. Berdasarkan dari hasil penelitian menyatakan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli online pada Shopee, dengan nilai  $t$  hitung  $2,576 > t$  tabel  $1,984$  dengan signifikansi  $0,012 < 0,05$  sehingga hipotesis kedua diterima. Berdasarkan dari hasil penelitian menyatakan bahwa *Celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli online pada Shopee, dengan nilai  $t$  hitung  $2,897 > t$  tabel  $1,984$  dengan signifikansi  $0,005 < 0,05$  sehingga hipotesis ketiga diterima.

Adapun saran bagi peneliti selanjutnya berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut, Saran dalam pengembangan penelitian selanjutnya adalah dengan memodifikasi model dengan menambahkan variable mediasi atau moderasi. Generalisasi penelitian juga diperlukan dengan cara melakukan replikasi penelitian ini pada objek penelitian yang berbeda seperti marketplace Tokopedia, JD.id, dan lainnya. Selain itu juga dengan menambahkan variable independent lainnya sehingga diharapkan bisa mengetahui faktor- faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli ulang. Bagi pihak marketplace, diharapkan penelitian ini bisa menjadi acuan dalam menentukan keputusan manajerial dan strategi bisnis perusahaan. Pihak marketplace diharapkan bisa mengembangkan fasilitas e-wom sehingga konsumen lebih tertarik untuk memberikan ulasan produk yang dijual. Kemudahan dalam menggunakan aplikasi shopee juga harus dipertahankan agar para pemuda selalu menggunakan shopee sebagai media jual beli. Shopee disarankan agar selalu merekrut artis lainnya dalam kampanye yang mereka lakukan agar bisa meningkatkan niat beli konsumen lainnya

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Blut, M. (2016). E-service quality: development of a hierarchical model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500-517.
- Ferdinand, Augusty. 2008. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herjanto, H., & Amin, M. (2020). Repurchase intention: the effect of similarity and client knowledge. *International Journal of Bank Marketing*.
- Heryana, D. K., & Yasa, N. N. K. (2017) Effect of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention Mediated by Brand Attitude. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(2), 9-20.
- Kazmi, A., & Mehmood, Q. (2016). The effect of electronic word of mouth communication and brand image on purchase intention: A case of consumer electronics in Haripur, Pakistan. *Management Science Letters*, 6(7), 499- 508.
- Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.

- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of CELEBRITY ENDORSEMENT characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*.
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (celebrity endorsement) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries—a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*.
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What effects repurchase intention of online shopping. *International Business Research*, 10(12), 113-122.
- Tandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2020). Impact of CELEBRITY ENDORSEMENT, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shipping and handling. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 1-8.
- Whimantaka, F., & Irmawati, I. (2021). Analisis Pengaruh Celebrity endorsement, Keamanan, dan Kualitas Desain Website pada Kaum Milenial dalam Melakukan Niat beli online dalam Berbelanja Online (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).