

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, KEPERCAYAAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA E-MARKETPLACE

Eka Patriya

Universitas Gunadarma, ekapatriya@staff.gunadarma.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memengaruhi hampir seluruh sektor dalam kehidupan manusia, baik dalam kehidupan sosial maupun politik dimana teknologi tidak pernah terlepas dari kehidupan. Kegiatan belanja online merupakan salah satu bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh celebrity endorser, kepercayaan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pada e-marketplace. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan teknik purposive random sampling pada konsumen yang pernah melakukan pembelian secara online. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh celebrity endorser, kepercayaan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pada e-marketplace.

Kata Kunci: Celebrity Endorser, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Kualitas Informasi

PENDAHULUAN

Perkembangan penggunaan internet saat ini telah tumbuh sangat pesat seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Penggunaan internet saat ini tidak hanya digunakan untuk mencari informasi saja, namun telah berkembang pemanfaatannya menjadi salah satu media perdagangan dan pemasaran. Persaingan bisnis yang sangat tajam pada saat ini merupakan sebuah tantangan bagi pengusaha untuk tetap berada dalam persaingan.

Teknologi memberikan peluang bisnis tanpa batas, penggunaan Internet yang semakin tinggi, menghadirkan potensi transaksi perdagangan retail yang besar di Indonesia, hal tersebut memicu munculnya perdagangan berbasis internet atau perdagangan elektronik (*e-commerce*).

Perkembangan teknologi memicu terjadinya peralihan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa dari pembelian secara konvensional ke *e-commerce*. Di

Indonesia banyak bermunculan aplikasi *mobile marketplace* yang menawarkan rasa aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam melakukan jual beli.

Perkembangan e-marketplace membawa banyak perubahan terhadap sektor perdagangan yang semula berbasis konvensional (*real*) kemudian berkembang ke dunia maya (*virtual*). Semakin maraknya bisnis di internet, tentu saja akan mengakibatkan persaingan di dalam bisnis online semakin ketat, hal ini mengakibatkan toko online harus memperhatikan factor-faktor yang akan membantu toko online dapat bertahan, tumbuh, dan berkembang.

Peringkat penggunaan beberapa aplikasi *e-marketplace* di Indonesia disajikan pada Gambar 1, baik yang dilakukan melalui telepon genggam maupun komputer.

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian konsumen merupakan proses psikologi dasar yang memainkan peranan penting dalam

memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian, dimana perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami kemauan yang diinginkan oleh konsumen secara penuh. Pemasaran online adalah penggunaan internet dan teknologi digital yang berhubungan untuk mencapai tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran modern. Salah satu promosi yang sering dilakukan dalam penjualan online adalah dengan *celebrity endorser*.

Menurut Shimp (2003), selebriti pendukung (*celebrity endorser*) adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selebriti diyakini lebih menarik dan menggugah dari pada penggunaan orang biasa dalam mempengaruhi calon konsumen. Sehingga banyak penjual mempromosikan produknya melalui selebriti pilihannya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk melalui media *online* adalah kepercayaan. Kepercayaan konsumen merupakan pondasi awal sebelum melakukan proses pembelian. Jual beli *online* memerlukan kepercayaan antara penjual dan pembeli karena hal tersebut merupakan pondasi utama suatu bisnis *online*. Menurut Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Amstrong, 2008). Konsep lain keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk,

2008). Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling dikehendaki konsumen.

Belanja Online

Belanja *Online* adalah kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet. Kegiatan belanja *online* meliputi kegiatan *Business to Business* (B2B) maupun *Business to Consumers* (B2C). Sementara pada penelitian kegiatan belanja *online* dikaitkan dengan B2C karena kegiatan pembelian yang dimaksudkan adalah kegiatan pembelian yang digunakan oleh konsumen sendiri, tidak dijual kembali. Kegiatan belanja *online* di sini adalah transaksi yang bersifat ritel dengan pembeli individu, sehingga belanja *online* di sini ada-lah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu secara *online*. Salah satu manfaat dalam belanja *online* adalah calon pembeli dapat melihat terlebih dahulu (produk) yang akan dibelinya melalui web yang ditawarkan oleh penjual.

Technologi Acceptance Model (TAM)

TAM (*Technologi Acceptance Model*) merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer yang diperkenalkan pertama kali oleh Fred Davis pada tahun 1986. TAM (*Technologi Acceptance Model*) merupakan salah satu model yang menjelaskan mengenai minat berperilaku dalam menggunakan sebuah teknologi (Rizki, 2015). TAM (*Technologi Acceptance Model*) juga dapat menjelaskan serta memprediksi penerimaan pengguna terhadap sebuah sistem teknologi informasi yang berdasar pada pengaruh dua faktor, yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).

Celebrity Endorser

Menurut Shimp (2003), *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk, sedangkan selebriti adalah tokoh (actor, penghibur atau atlet) yang terkenal atau dikenal karena prestasinya dalam bidang – bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain.

Menurut Shimp (2003) mengatakan lima atribut khusus *Endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS, dimana TEARS tersebut terdiri dari *Truthworthiness* (dapat dipercaya), *Expertise* (keahlian), *Attractiveness* (dayatarik fisik), *Respect* (kualitas dihargai), dan *Similarity*.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh beberapa peneliti menyatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk (Andrianto dan Sutrasnawati, 2016; Zahra dan Rina, 2018)

Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya.

Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya. Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah

keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Gefen (dalam Yee dan Faziharudean (2010)) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu Integritas (*Integrity*), Kebaikan (*Benevolence*), Kompetensi (*Competence*).

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kepercayaan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk (Aulia, 2018; Iswara, 2016; Jayanti, 2016; Ardyanto dan Riyadi, 2015; Hardiawan, 2013; Ba dan Pavlou, 2002), yang akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk (Siagian, dan Cahyono, 2014).

Kualitas Informasi

Informasi yang diberikan dalam situs belanja *online* sebaiknya berkaitan dengan deskripsi produk atau jasa tersebut. Informasi tersebut diharapkan dapat berguna bagi konsumen dan sesuai dengan kondisi produk atau jasa untuk mengetahui kualitas dan kegunaan dari produk atau jasa tersebut. Informasi yang berkualitas apabila informasi produk atau jasa yang diberikan harus tepat waktu atau *up-to-date* dan sesuai dengan kondisi dari produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pembeli *online*.

Hal tersebut dapat membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Park dan Kim (2003) dalam Aulia (2018), Apabila informasi yang diberikan kepada pembeli *online* semakin berkualitas, maka semakin tinggi pula

keinginan pembeli *online* untuk membeli produk tersebut.

Penelitian sebelumnya yang membahas mengenai kualitas informasi menyatakan bahwa kualitas informasi yang baik yang diberikan pada suatu situs belanja online akan dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara online (Putra, 2018; Aulia, 2018; Hung dan Cant, 2017; Isawara, 2016; Rizki, 2015; Alhasanah, 2014; Hardiawan 2013).

METODE PENELITIAN

Objek dan Sampel Penelitian

Adapun objek penelitian ini adalah seseorang yang pernah berbelanja *online* pada aplikasi e-marketplace. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar dengan teknik *purposive random sampling* kepada responden yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini yang berjumlah 100 responden.

Variabel Penelitian

Variabel – variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y), *Celebrity Endorser* (X1), Kepercayaan (X2), Kualitas Informasi (X3).

Alat Analisis

Uji Validitas

Pada penelitian ini, sampel yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas adalah 30 responden. Maka besarnya df adalah $30 - 2 = 28$ ($N - 2$). Dengan nilai df sebesar 28 dan alpha 0.05 sehingga diperoleh dari r-tabel sebesar 0.3610. Jadi, r hitung > 0.3610 .

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan uji statistik Cronbach Alpha (α) (Ghozali, 2012). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dengan uji normalitas yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu dengan melihat *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan menentukan garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya

Uji multikolinieritas menurut Ghozali (2012) bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam regresi maka dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan tingkat multikolinieritas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai ≥ 10 .

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Riduwan (2006), analisis regresi linear berganda adalah pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaannya untuk meramalkan nilai variabel terkait (Y) apabila variabel bebas minimal dua atau lebih.

Top Performing Online Consumer Goods Retailers in Indonesia



		Total Digital Population (000)	Mobile (000)	Desktop (000)	Total Minutes (MM)	Total Views (MM)	Avg. Minutes per View
1	Lazada.co.id	21,235	15,864	8,107	526	552	1
2	Blibli.com	15,556	13,837	2,651	635	422	1.5
3	Tokopedia.com	14,401	13,006	2,217	1,548	326	4.7
4	Elevenia.co.id	12,872	9,535	5,130	438	285	1.5
5	MatahariMall.com	12,520	11,516	1,879	410	516	0.8
6	Shopee.co.id	11,301	10,872	763	2,169	136	16
7	Bukalapak.com	10,407	8,971	2,203	459	193	2.4
8	Zalora.co.id	9,052	8,636	813	396	493	0.8
9	Qoo10.co.id	7,689	7,641	123	76	91	0.8
10	Blanja.com	5,823	5,673	327	81	88	0.9

Gambar 1 Situs E-Marketplace Terpopuler di Indonesia
Sumber: comScore MMX Multi-Platform, Indonesia

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Santoso dan Ashari (2005), koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas.

HASIL DAN PEMBAHASAN Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai pada tabel r . Jika nilai r hitung $>$ nilai r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, jika nilai r hitung $<$ nilai r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas pada penelitian ini semua indikator valid karena bernilai $>$ 0.3610.

Uji reliabilitas instrument dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's coefficient alpha*. Hasil uji reliabiliti dalam penelitian ini untuk semua item dalam kuesioner memiliki nilai $>$ 0.6, maka pernyataan semua variabel yaitu *celebrity endorser*, kepercayaan, kualitas informasi, dan keputusan pembelian secara *online* pada *e-marketplace* yang diajukan dalam kuesioner bersifat reliabel yang berarti stabil, konsisten dan dapat dipercaya

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan titik-titik menyebar digaris diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi yang diajukan dapat digunakan untuk melakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada *e-marketplace*.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance diatas 0,1 dan VIF dibawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolenieritas pada model regresi diatas, yang berarti tidak ada korelasi tinggi diantara variabel bebas, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipakai.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Tabel 1).

Tabel 1.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,235	1,435		5,365	,000
Celebrity Endorser	,350	,074	,460	5,021	,000
Kepercayaan	,115	,027	,166	2,026	,032
Kualitas Informasi	,168	,044	,266	2,859	,004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 2.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,735 ^a	,571	,568

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Kepercayaan, Celebrity Endorser

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 3.
Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,235	1,435		5,365	,000
Celebrity Endorser	,350	,074	,460	5,021	,000
Kepercayaan	,115	,027	,166	2,026	,032
Kualitas Informasi	,168	,044	,266	2,859	,004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 4.
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	321,811	3	107,270	47,120	,000 ^b
Residual	218,549	96	2,277		
Total	540,360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Kepercayaan, Celebrity Endorser

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* (X1), Kepercayaan (X2) dan Kualitas Informasi (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara *online* pada *e-marketplace*.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Jika R² mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X1, X2, X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah besar. Sebaliknya jika R² semakin mendekati 0, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh

variabel bebas (X1, X2, X3) terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *e-marketplace* (Y) semakin kecil.

Hasil yang ditunjukkan pada nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,571, hal ini berarti variable-variabel dalam penelitian yakni celebrity endorser, kepercayaan, kualitas informasi, dan keputusan pembelian secara *online* pada *e-marketplace* mempunyai kontribusi secara bersama – sama sebesar 57,1%, sisanya sebesar 43,9% dipengaruhi oleh fakto-faktor lain.

Hasil Uji T dan Uji F

Uji statistik *t* menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05 (Ghozali, 2012).

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui hasil uji signifikan secara parsial koefisien regresi variabel bebas yaitu *celebrity endorser*, kepercayaan, kualitas informasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *e-marketplace*.

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2012) (Tabel 4).

Untuk melihat apakah signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serta mengetahui apakah persamaan regresi yang akan dibuat dapat dipakai atau tidak untuk memprediksi variabel terikatnya, maka digunakan uji Anova yang terdapat pada Tabel 4. Pada penelitian ini, jumlah responden (n) sebanyak 100 dimana $DF1=K-1$ artinya K adalah jumlah variable x + y sehingga $DF1 = 3$

dan $DF2 = N - K$ sehingga $DF2 = 96$ dan didapat F tabel 2,70. Dengan nilai tabel anova dapat dilihat bahwa F-hitung > F-tabel ($47,120 > 2,70$) berarti bahwa ketiga variabel independen tersebut yakni Celebrity Endorser, Kepercayaan, dan Kualitas Informasi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian secara *Online* pada *e-marketplace*.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Jika R^2 mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X1, X2, X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah besar. Sebaliknya jika R^2 semakin mendekati 0, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X1, X2, X3) terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *e-marketplace* (Y) semakin kecil.

Hasil yang ditunjukkan pada nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,571, hal ini berarti variable-variabel dalam penelitian yakni celebrity endorser, kepercayaan, kualitas informasi, dan keputusan pembelian secara *online* pada *e-marketplace* mempunyai kontribusi secara bersama – sama sebesar 57,1%, sisanya sebesar 43,9% dipengaruhi oleh fakto-faktor lain.

Hasil Uji T dan Uji F

Uji statistik *t* menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05 (Ghozali, 2012).

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui hasil uji signifikan secara parsial koefisien regresi variabel bebas yaitu *celebrity endorser*, kepercayaan, kualitas informasi berpengaruh secara

parsial terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *e-marketplace*.

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2012).

Untuk melihat apakah signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serta mengetahui apakah persamaan regresi yang akan dibuat dapat dipakai atau tidak untuk memprediksi variabel terikatnya, maka digunakan uji Anova yang terdapat pada Tabel 4. Pada penelitian ini, jumlah responden (n) sebanyak 100 dimana $DF1=K-1$ artinya K adalah jumlah variable $x + y$ sehingga $DF1 = 3$ dan $DF2 = N- K$ sehingga $DF2 = 96$ dan didapat F tabel 2,70. Dengan nilai tabel anova dapat dilihat bahwa $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ ($47,120 > 2,70$) berarti bahwa ketiga variabel independen tersebut yakni Celebrity Endorser, Kepercayaan, dan Kualitas Informasi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian secara *Online* pada *e-marketplace*.

Hasil pada variabel celebrity endorser sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan penggunaan artis atau tokoh terkenal dalam mempromosikan suatu produk pada situs belanja online akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Andrianto dan Sutrasnawati, 2016; Zahra dan Rina, 2018).

Variabel kepercayaan pada penelitian ini menunjukkan hasil yang menyatakan bahwa pentingnya membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu situs belanja online, sehingga konsumen akan dengan mudah memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan secara *Online* pada *e-marketplace*. Hasil ini sejalan dengan

penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh beberapa peneliti yang menyatakan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Aulia, 2018; Isawara, 2016; Jayanti, 2016; Ardyanto dan Riyadi, 2015; Hardiawan, 2013; Ba dan Pavlou, 2002).

Hasil penelitian pada variabel kualitas informasi menyatakan bahwa kualitas informasi yang baik yang diberikan oleh suatu situs belanja online mengenai suatu produk dengan memberikan penjelasan mengenai kegunaan suatu produk dan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *Online* pada *e-marketplace*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas informasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Putra, 2018; Aulia, 2018; Hung dan Cant, 2017; Iswara, 2016; Rizki, 2015; Alhasanah, 2014; Hardiawan 2013).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorser, kepercayaan, dan kualitas informasi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *Online* pada *e-marketplace*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada bisnis perdagangan yang dilakukan secara online untuk lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara *Online* pada *e-marketplace*, sehingga mampu bersaing dalam industri perdagangan online.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhasanah, Jihan Ulya. (2014). "Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-commerce

- Terhadap Keputusan Pembelian Online”. *Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB)*, Vol. 15 No. 2 Oktober.
- Andrianto, Nur Faiz dan Sutrasnawati, Endang. (2016). “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image pada Proses Keputusan Pembelian”. *Management Analysis Journal*, Vol. 5 (2), pp. 104-109.
- Ardyanto, Denni, dan Susilo Riyadi. (2015). “Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 22 No. 1 Mei.
- Aulia, Sari Nirmala. (2018). “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs Shopee”. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Ba, S. dan Pavlou P. A. (2002).” Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior”. *MIS Quarterly*, Vol. 26 No. 3, pp. 243-268.
- Chaffey, Dave; Mayer, Richard; Johnston, Kevin; Ellis-Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20* (edisi keenam). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hardiawan Cahya, Anandya. (2013). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Pengguna Situs Jual Beli Online tokobagus.com)*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Hung, Yu-Ting & Cant, Michael C. (2017). *Is Information Quality on A Shopping Website A Deciding Factor for South African Consumers*. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, Vol. 11 Issue 4 July.
- Iswara, Danu. (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram Di Kota Yogyakarta)*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Jayanti, Ratna Dwi. (2015). ”Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online”. *Jurnal EKSIS*, Vol. X No. 1.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Putra, Muhammad Nopran Dwi. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Online Shop Shopee di Kota Yogyakarta)*. Skripsi. Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Riduwan, Akdon. (2006). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Cetakan I. Bandung: Alfabeta.
- Rizki, Kharisma H. (2015). *Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian secara Online*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 28 No. 1 November.
- Santoso, Prabayu Budi, dan Ashari. (2005). *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta.
- Schiffman & Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Shimp, A. Terence. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Siagian, H., dan Cahyono, E. (2014). “Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 8 No 2 Oktober.

- Yee, Yin & T.M. Faziharudean. (2010).
“Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia”. Journal of Electronic Banking Systems, Faculty of Business and Accountancy. University of Malaya.
- Zahra, Ratika, & Rina Nofha.
“Pengaruh Celebrity Endors Hamdah Rachmayanti terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit di Kota Bandung”. Jurnal Lontar, Vol. 6 No. 1, pp. 43-57, Januari-Juni. Mayoutfit di Kota Bandung”. Jurnal Lontar, Vol. 6 No. 1, pp. 43-57, Januari-Juni.