

The Impact Of Brand Image, Celebrity Endorser And Shopping Lifestyle On Purchase Decisions At E-Commerce Shopee

Pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorser* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Shopee

Adelia Nisa'as Safitra^{1*}, Alimuddin Rizal²

Manajemen, Universitas Stikubank Semarang^{1 2}

adelianisa52@gmail.com¹, ariri@edu.unisbank.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

Technological evolution has brought about changes in people's habits, including shopping. Shopping activities that were once done offline are now online. In this study, the objective was to determine the effect of brand image, celebrity, and shopping lifestyle on Shopee e-commerce purchasing decisions. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires with certain criteria, or the data was collected with the intentional sampling technique. Getting up to 100 respondents. While the analysis method used is multiple linear regression analysis. The results of the research and data processing carried out show that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. Secondly, for the Celebrity Endorser, it has a positive and significant effect on purchasing decisions. Finally, the shopping lifestyle has a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image, Celebrity Endorser, Shopping Lifestyle, Purchase Decision, E-Commerce*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan pada kebiasaan masyarakat, salah satunya adalah dalam melakukan kegiatan berbelanja. Kegiatan berbelanja yang sebelumnya dilakukan secara *offline*, kini berubah menjadi *online*. Pada penelitian ini, memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorser* dan *Shopping Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee. Teknik pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan kriteria tertentu, atau data diambil dengan teknik *purposive sampling*. Dengan diperoleh sebanyak 100 responden. Sedangkan metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian dan olah data yang dilakukan memberikan hasil bahwasanya *Brand Image* berpengaruh terhadap positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Lalu untuk *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Terakhir pada *Shopping Lifestyle* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Brand Image, Celebrity Endorser, Shopping Lifestyle, Keputusan Pembelian, E-Commerce*

1. Pendahuluan

Globalisasi telah membawa dampak pada perkembangan teknologi pada masa kini. Teknologi yang diciptakan telah membawa dampak yang signifikan bagi kehidupan manusia bumi. Melalui perkembangan teknologi ini pula, salah satu bidang yaitu penggunaan media sosial telah beralih pada media digital. Media digital atau *online* biasanya digunakan untuk mencari berita atau membagikan informasi kepada masyarakat secara umum. Tidak hanya itu, media *online* juga menjadi salah satu media bisnis masa depan. Setiap perusahaan telah berlomba untuk dapat melakukan kegiatan bisnisnya baik menjalin relasi maupun kegiatan pemasaran melalui media *online* (Ghoni & Soliha, 2022).

Perubahan yang dilakukan oleh perusahaan tidak terlepas dari perilaku konsumen yang juga berubah mengikuti perkembangan zaman (Anggraeni & Soliha, 2020). Salah satunya adalah dalam melakukan kegiatan berbelanja. Konsumen masa kini lebih menggemari belanja

secara *online* melalui *e-commerce* karena dianggap praktis dan lebih beragam (Tataningtyas & Tjahjaningsih, 2022).

Melalui data dari Katadata.co.id mengenai Jumlah Pengunjung *E-Commerce* Tahun 2022 menunjukkan bahwa Shopee berada di peringkat kedua setelah Tokopedia dengan jumlah 132,8 juta pengunjung. Jumlah ini menunjukkan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang cukup besar di Indonesia dan menjadi pilihan masyarakat dalam berbelanja *online* sebagai pemenuhan kebutuhan.

Salah satu faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah *Brand Image* (Faradasya & Trianasari, 2021). *Brand Image* merupakan cara dari suatu merek untuk dapat memberi pengaruh kepada masyarakat terhadap suatu produk (Elyana, 2021). *Brand Image* dapat menjadi suatu anggapan jenis asosiasi yang timbul dari pikiran konsumen ketika teringat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat diibaratkan sebagai persepsi yang mungkin saja timbul ketika kita teringat oleh seseorang. Dalam hal ini, *brand image* akan memberi gambaran atau citra yang melekat pada ingatan konsumen. Asosiasi ini dapat di konsepsikan dari dukungan, kekuatan, jenis, keunggulan, dan keunikan (Deviana & Tjahjaningsih, 2022).

Selain *Brand image*, faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *Celebrity Endorser*. *Celebrity Endorser* merupakan seorang *public figure* dalam hal ini terdapat *power* (kekuatan), *visibility* (kepopuleran), *attractiveness* (daya tarik), dan *credibility* (kredibilitas) dalam bersosialisasi dan mengkonunikasikan pesan yang ada dalam suatu produk untuk memberi rasa ketertarikan terhadap konsumen lain secara luas (Munawaroh et al., 2022). Dengan demikian, hal ini nantinya dapat berpotensi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang diiklankan (Putri & Soliha, 2022). Seperti yang dilakukan oleh Shopee dengan menghadirkan *public figure* yang sedang fenomenal karena perannya dalam suatu sinetron yaitu Amanda Manopo dan Arya Saloka sebagai *Brand ambassador* dan *Celebrity endorser*.

Selain itu, keputusan pembelian juga bisa dipengaruhi oleh gaya dalam berbelanja atau *shopping style* (Prayogo et al., 2021). *Shopping style* dapat dipengaruhi oleh media sosial. Dengan adanya informasi yang terus menerus diterima dan silih berganti, *shopping style* juga ikut hadir didalamnya. Sehingga para pelaku usaha memanfaatkan peluang melalui media sosial untuk melakukan promosi secara *online*. Masyarakat yang terus menerima informasi akan merespon dengan melakukan *online shopping* atau bertukar informasi. Kemampuan untuk melakukan pertukaran informasi dapat diartikan sebagai *shopping style* (Liu, 2006).

Perilaku yang mendasari seseorang untuk membuat keputusan dalam pembelian disebut perilaku konsumen. Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen akan memikirkan lebih lanjut mengenai beberapa aspek yang bisa didapatkan dari membeli produk tersebut. Pembelian dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor pendirian lain dan situasi yang dihadapi seseorang. Pendirian orang lain merupakan tolak ukur seberapa jauh pendirian orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang. Selain itu situasi yang dihadapi seseorang seperti situasi tidak terduga dan tidak dapat diantisipasi juga dapat menjadi faktor terjadinya keputusan pembelian.

Konsumen yang memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu setelah melalui beberapa proses pertimbangan melalui pencarian informasi-informasi dari produk yang akan dibeli dan melalui realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya merupakan bentuk dari keputusan pembelian. Untuk dapat melakukan keputusan pembelian, ada beberapa tahap yang dapat dilalui oleh konsumen yaitu mengenali masalah yang ada, pencarian informasi terkait masalah tersebut, evaluasi alternatif, selanjutnya adalah keputusan untuk membeli atau tidak, dan terakhir yaitu perilaku pasca pembelian (Philip Kotler & Keller, 2007).

Penelitian ini menggunakan *e-commerce* Shopee sebagai obyek dalam penelitian. Shopee menjadi *e-commerce* yang banyak digunakan oleh masyarakat dengan data grafik yang mendukung mengenai jumlah pengunjung Shopee tahun 2022 yaitu sebanyak 132,8 juta

pengunjung. Selain itu banyaknya fitur dan event yang sering diadakan oleh Shopee juga menjadi pertimbangan besar untuk menjadikan Shopee sebagai objek penelitian. Hal inilah yang mendasari peneliti memilih Shopee sebagai objek penelitian.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Brand Image*, *Celebrity endorser* dan *Shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian di *E commerce shopee*”**.

2. Tinjauan Pustaka

***Brand Image* (Citra Merek)**

Brand Image adalah suatu perepsi yang menggambarkan suatu merek tertentu yang dibentuk melalui informasi dan pengalaman sebelumnya. Citra merek erat hubungannya dengan sikap yang terbentuk dari keyakinan dan suatu preferensi pada suatu produk atau perusahaan. Pada konsumen yang memiliki citra positif, akan lebih berpotensi melakukan suatu pembelian (Setiadi, 2003). Arti merek tersendiri adalah sutau nama atau tanda, istilah, simbol, atau desain atau kombinasi dari keseluruhan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu produk. Merek digunakan untuk membedakan produk satu dengan yang lainnya.

Celebrity Endorse

Celebrity endorser merupakan pendukung produk yang bertindak sebagai pembawa pesan untuk memperkuat citra merek. *Celebrity endoser* adalah *public figure* yang memiliki popularitas serta namanya digunakan untuk mewakili suatu produk atau layanan suatu perusahaan (Schiffman & Kanuk, 2007). Seorang endorser juga sering disebut sebagai sumber langsung (*direct source*), pembicara menyampaikan pesan dan/atau mendemonstrasikan produk atau layanan. Lebih lanjut, endorser juga diartikan sebagai individu yang dipilih untuk mewakili citra suatu produk (*product image*), karena tokoh masyarakat biasanya memiliki kepribadian yang menonjol dan daya tarik yang kuat.

Shopping Lifestyle

Shopping lifestyle merujuk pada ciri khas seseorang yang dapat memberi gambaran terkait dengan pilihannya dalam mengalokasikan waktu dan uang yang dimiliki. Dari perspektif ekonomi, cara kita berbelanja mengacu pada cara kita membagi pendapatan dan uang kita di antara produk dan layanan yang berbeda (Benjamin & Rosabeth, 1976). Kita dapat melihat gaya hidup seseorang dari pernyataan yang dikeluarkan seseorang terhadap suatu objek tertentu.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian jfika dilihat dari segi konsumen bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan memiliki keterkaitan satu sama lain (P Kotler & Armstrong, 2012). Faktor pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti sosial budaya, pribadi seseorang dan peran serta status yang dimiliki.

3. Metode Penelitian

Obyek Penelitian

Objek penelitian ini adalah konsumen pengguna *e-commerce* Shoppe. Sedangkan untuk variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Image*, *Celebrity Endoser*, *Shopping lifestyle* dan Keputusan Pembelian. Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja online di shoppe. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode non-probability sampling. Ketika populasi tidak diketahui dan beberapa anggota populasi tidak memiliki metode sampling. Prosedur pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknikal sampling. *Purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1) Responden yang pernah berbelanja di *E-commerce* Shoppe, 2) Responden yang minimal belanja di shoppe 1 kali dalam sebulan, 3) Responden mengetahui bahwa Amanda Manopo dan Arya Saloka sebagai *Celebrty endoser* Shoppe.

Jenis dan Teknik Pengambilan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diambil secara langsung oleh peneliti dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara umum kepada pelanggan *e-commerce* Shopee. Sedangkan untuk skala pengukurannya menggunakan skala *Bipolar Adjective*.

Uji Intrument

Uji Validitas

Validitas digunakan untuk menguji absahan suatu indikator. Namun sebelumnya perlu dilakukan uji KMO(*Kaiser Meyer Olkin*). Analisis faktor dapat dilakukan jika KMO > 0,5, sebaliknya jika KMO < 0,5 maka analisis faktor tidak dapat dilakukan. Selanjutnya untuk mengetahui apakah indikator valid atau tidak, dapat dilihat dengan menggunakan loading factor, apabila nilai loading factor <0,4 maka dinyatakan tidak valid, sehingga tidak dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya, jika loading factor >0,4 maka dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018) uji reliabilitas merupakan suatu alat untuk mengukur apakah suatu kuesioner merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel, jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,70.

Uji Model

Uji F

Menurut Ghazali (2018), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas (X) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Y) dengan kriteria tingkat signifikansi <0,05, maka model penelitian dinyatakan layak.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Metode Analisis Data

Analisis Regresi Linier

Pendapat dari Ghozali (2018), analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam bentuk matematis, hubungan tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

Uji Hipotesis

Uji hipotesis t pada dasarnya menunjukkan sejauh mana pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. (Ghozali,2018). Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) dengan kriteria pengujian ini sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima.
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis tidak diterima.

4. Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Berikut adalah tabel yang mendeskripsi responden pada penelitian ini:

Tabel 1. Deskripsi Responden

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
Berdasarkan Usia			
1.	10 – 20 Tahun	24	24%
2.	21 – 30 Tahun	74	74%
3.	31 – 40 Tahun	1	1%
4.	> 40 Tahun	1	1%
Jumlah		100	100%
Berdasarkan Jenis Kelamin			
No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1.	Pria	15	15%
2.	Wanita	85	85%
Jumlah		100	100%
Berdasarkan Pekerjaan			
No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	63	63%
2.	PNS	4	4%
3.	Karyawan Swasta	21	21%
4.	Wiraswasta	4	4%
5.	Ibu Rumah Tangga	1	1%
6.	Lainnya	7	7%
Jumlah		100	100%
Berdasarkan Pengeluaran Belanja Selama Sebulan			
No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1.	Sampai dengan 100 ribu	16	16%
2.	101-200 ribu	32	32%
3.	201-300 ribu	24	24%
4.	301-400 ribu	10	10%
5.	> 400 ribu	18	18%
Jumlah		100	100%
Berdasarkan Akses Shopee			
No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1.	1 kali	15	15%
2.	2 kali	14	14%
3.	> 3 kali	71	71%
Jumlah		100	100%
Berdasarkan Alasan Memilih Shopee			

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1.	Fitur banyak dan mudah	38	38%
2.	Harga lebih murah	8	8%
3.	Memiliki banyak produk	20	20%
4.	Memiliki promo gratis ongkir	30	30%
5.	Memiliki banyak diskon	4	4%
Jumlah		100	100%

Hasil Uji Intrument Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	KMO	Indikator	Loading Factor	Of	Keterangan
Brand Image (X1)	0,714	X1.1	0,871		Valid
		X1.2	0,835		Valid
		X1.3	0,883		Valid
Celebrity Endorser (X2)	0,846	X2.1	0,918		Valid
		X2.2	0,887		Valid
		X2.3	0,848		Valid
		X2.4	0,889		Valid
		X2.5	0,913		Valid
Shopping Lifestyle (X3)	0,694	X3.1	0,733		Valid
		X3.2	0,882		Valid
		X3.3	0,830		Valid
		X3.4	0,700		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,878	Y.1	0,855		Valid
		Y.2	0,871		Valid
		Y.3	0,859		Valid
		Y.4	0,759		Valid
		Y.5	0,848		Valid
		Y.6	0,852		Valid

Dari table 2 diketahui bahwa semua indikator pernyataan dari variabel brand image, celebrity endoser, shopping lifestyle dan keputusan pembelian dikatakan valid, dilihat dari nilai KMO (*Kaiser Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy*) > 0,5 yang berarti bahwa sampel dari penelitian ini telah memenuhi kriteria kecukupan sampel, sehingga dapat dilakukan analisis faktor. Sedangkan untuk indikator-indikator pertanyaan dari semua variabel seluruhnya memiliki nilai *loading factor* > 0,4, sehingga penelitian ini layak digunakan (valid).

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Alpha	Keterangan
Brand Image (X1)	0,826	0,7	Reliabel
Celebrity Endoser (X2)	0,935	0,7	Reliabel
Shopping Lifestyle (X3)	0,794	0,7	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,916	0,7	reliabel

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa hasil pengujian reliabilitas masing-masing eliable *Brand Image elebrity Endoser, Shopping Lifestyle*, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini adalah eliable (handal) sehingga layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Model

Hasil Uji F

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	Variabel Independen	Variabel Dependen	F	Sig.
1.	Brand Image	Keputusan	67,591	0,000
2.	Celebrity Endoser	Pembelian		
3.	Shopping Lifestyle			

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel *Brand Image*, *Celebrity Endoser* dan Keputusan Pembelian dinyatakan layak dalam penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	Variabel Independen	Variabel Dependen	Adjusted R Square
1.	Brand Image	Keputusan	0,669
2.	Celebrity Endoser	Pembelian	
3.	Shopping Lifestyle		

Berdasarkan tabel 5 memperoleh nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* sebesar 0,669. Maka variabel *Brand Image*, *Celebrity endoser*, dan *Shopping Lifestyle* mampu menjelaskan sebesar 66,2% terhadap variabel keputusan pembelian, sementara sisanya 33,1% dijejaskan oleh variabel yang lain. Oleh karena nilai *adujested* masih dibawah 1 namun diatas 0,5 maka model cukup baik meskipun tidak sempurna.

Analisis Regresi Linier

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier

Variabel	Adjusted Square	R	Uji F		Uji t		
			F hitung	Sig	Koefisien Regresi (Beta)	t	Sig
$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$	0,669		67,591	0,000			
<i>Brand Image</i> (X1)					0,542	6,276	0,000
<i>Celebrity Endoser</i> (X2)					0,184	2,306	0,023
<i>Shopping Lifestyle</i> (X3)					0,194	2,416	0,018

Dari table diatas dapat diketahui persamaan regresi dan penjelasannya sebagai berikut :

$$Y = 0,542 (X_1) + 0,184 (X_2) + 0,194 (X_3) + e$$

- Hasil uji regresi linier berganda variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian signifikan maka hipotesis 1 diterima. Hal itu apat diartikan bahwa derajat sensitivitas *brand image* terhadap keputusan pembelian seberar 0,542 yang pengaruhnya searah. Artinya semakin baik brand image maka akan semakin memudahkan orang untuk mengambil keputusan.
- Hasil uji regresi loinier berganda variabel *celebrity endoser* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi $0,023 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh *celebrity endoser* terhadap keputusan pembelian signifikan maka hipotesis 2 diterima. Hal itu dapat diartikan bahwa derajat sensitivitas *celebrity endoser* terhadap keputusan sebesar 0,184 yang

pengaruhnya searah. Artinya semakin baik celebrity endoser maka akan semakin memudahkan orang untuk mengambil keputusan.

- c) Hasil uji regresi linier berganda pada variabel *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansinya sebesar $0,018 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan maka hipotesis 3 diterima. Hal itu dapat diartikan bahwaderajat sensitivitas shopping lifestyle terhadap keputusan pembelian sebesar 0,194 yang pengaruhnya searah. Artinya semakin baik shopping lifestyle maka akan semakin mudah orang untuk mengambil keputusan.

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji t

Model	Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t	Sig	keterangan
1.	Brand Image		0,542	6,276	0,000	Diterima
2.	Celebrity Endoser	Keputusan	0,184	2,306	0,023	Diterima
3.	Shopping Lifestyle	Pembelian	0,194	2,416	0,018	Diterima

Dari table 7 dapat diartikan sebagai berikut :

- a) *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan nilai signifikansi *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar $0,000 < 0,05$, maka hipotesis ini diterima dan pengaruhnya bernilai positif sebesar 0,542. Jadi *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b) *Celebrity Endoser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan nilai signifikansi *celebrity endoser* terhadap keputusan pembelian sebesar $0,023 < 0,05$, maka hipotesis ini diterima dan pengaruhnya bernilai positif sebesar 0,184. Jadi *celebrity endoser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c) *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
Pada variabel *shopping lifestyle* terhadap variabel keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar $0,018 < 0,05$, maka hipotesis ini diterima dan pengaruhnya bernilai positif sebesar 0,194. Jadi *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *brand image*, *celebrity endoser* dan *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *e-commerce* shoppe. Dari hasil uji yang telah dilakukan peneliti dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan hasil analisis deskripsi variabel brand image menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,96. Selain itu, variabel brand image yang paling dominan memiliki indikator yaitu pertanyaan yang menjelaskan: "Saya merasa setiap kali ingin membeli sesuatu produk *e-commerce* shopee yang melekat pada benak saya." yang berarti rata-rata 4,01 berarti konsumen setuju. Oleh karena itu perhitungan signifikan memberikan skor 0,000 dibawah 0,05 dan koefisien beta untuk citra merek sebesar 0,542 yang berarti hipotesis pertama diterima yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b) Pengaruh *Celebrity Endoser* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskripsi variabel celebrity endorser memiliki nilai rata-rata 3,84. Selain itu terdapat indikator pada variabel testimoni selebriti yang paling dominan yaitu pertanyaan yang menjelaskan “Menurut saya, selebriti seperti Amanda manopo dan Arya Saloka memiliki kelebihan bentuk fisik (cantik dan tampan)”. 4.03 berarti konsumen setuju. Dengan demikian perhitungan signifikansi menghasilkan hasil 0,023 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien beta celebrity endorser adalah 0,184 yang berarti hipotesis kedua diterima yaitu celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c) Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian

Usia rata-rata pengguna toko e-commerce adalah (21-30 tahun) sebanyak 84 responden. Dan rata-rata adalah seorang wanita sebanyak 85 responden. Hal ini menunjukkan bahwa wanita lebih aktif saat berbelanja online. Sedangkan 75 responden menggunakan aplikasi Shopee sebulan sekali > 3 kali. Berdasarkan analisis di atas, Shopping Lifestyle memiliki skor rata-rata 3,83, juga terdapat salah satu indikator variabel Shopping Lifestyle yang paling dominan yaitu pertanyaan “Saya cenderung berbelanja produk di e-commerce shopee yang memiliki kualitas produk yang baik” mendapatkan rata-rata tertinggi dengan 4,37. Artinya produk yang dipasok oleh shopee sudah memiliki kualitas produk yang baik. Sehingga perhitungan signifikansi memberikan hasil 0,018 yang lebih kecil dari 0,05, dan koefisien beta persentase social media marketing adalah 0,194 yang berarti hipotesis ketiga diterima yaitu bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang didukung oleh penelitian Prayogo, Srihandayani dan Wibowo (2021) yang meneliti gaya hidup berbelanja dan menemukan bahwa gaya hidup berbelanja gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pembahasan pada hasil penelitian ini, maka dapat diartikan bahwa variable yang paling dominan yaitu *brand image* karena nilai koefisiennya paling tinggi yaitu sebesar 0,542. Hal ini dapat diartikan jika *brand image* dari e-commerce shoppe sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan meningkatkan brand image sehingga dapat menarik calon pelanggan baru, yang membuat pelanggan melakukan pembelian di shoppe.

5. Penutup

Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari brand image, celebrity endoser dan shopping lifestyle terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce shoppe. Dilihat dari rumusan masalah yang diajukan oleh peneliti, kemudian menganalisis data serta pembahasan yang sudah dijelaskan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel brand image, celebrity endoser dan shopping lifestyle memiliki pengaruh positif, artinya pengaruh yang diberikan oleh brand image shopee, celebrity endoser Amanda Manopo dan Arya Saloka dan shopping lifestyle terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce shopee sangat tepat. Shopee merupakan salah satu e-commerce terbesar di Indonesia, dengan adanya brand image, shopee akan lebih bisa mencari konsumen baru dan ada baiknya juga lebih menggiatkan kegiatan *celebrity endorser* dengan cara mengait artis yang sedang populer di masyarakat seperti Amanda Manopo dan Arya Saloka. Selain itu juga Shopee bisa menghadirkan beberapa selebritis yang beragam serta sedang menjadi sorotan masyarakat. Dengan adanya shopping lifestyle konsumen akan menghabiskan waktu, uang, sikap untuk melakukan pembelian.

Daftar Pustaka

- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Benjamin, D. Z., & Rosabeth, M. K. (1976). *The Differentiation of Life-Style. Annual review of sociology*. 269-298.

- Deviana, M. E., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Mediasi Pada Pelanggan PT Indonesia Comnets Plus Regional Jawa Bagian Tengah. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 454. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2218>
- Elyana, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online Di Kota Batam. (*Doctoral Dissertation, Prodi Manajemen*).
- Faradasya, C. I., & Trianasari, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *E-Proceeding of Management*, 8(2), 865–873. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14755/14532>
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 4(4), 1030–1043. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i4.1055>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Univeristas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1. K). PT. Indeks.
- Liu, Y. (2006). Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74–89. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1949819
- Munawaroh, L., Wijayantini, B., Setianingsih, W. E., & Muhammadiyah Jember, U. (2022). Celebrity Endorser, E-Wom Dan Harga Yang Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 3(2), 374–388. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v3i2.3962>
- Prayogo, F. D., Srihandayani, C. M., & Wibowo, T. S. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle, Sales Promotion Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tokopedia Di Desa Jotangan Mojokerto. *Majalah Ekonomi*, 26(1), 29–39. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol26.no1.a3951>
- Putri, S. S., & Soliha, E. (2022). HE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, ENDORSEMENT INFLUENCER, AND PROMOTION OF THE PURCHASE DECISION OF VAVL BEAUTE SKINCARE IN KENDAL DISTRICT. *JIM UPB*, 7(2), 277–285.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen* (Z. Kasip (ed.); Ketujuh). PT. Indeks.
- Setiadi, N. . (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana.
- Tataningtyas, L., & Tjahjaningsih, E. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi E-Trust Serta Dampaknya Pada Repurchase Intention. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 55–67. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i1.616>