

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, KUALITAS INFORMASI, *VIRAL MARKETING* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI INSTAGRAM

Yennida Parmariza

D3 Manajemen -Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana
parmariza104@mercubuana.ac.id

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of celebrity endorser, information quality, viral marketing, and trust in purchasing intention on Instagram accounts @ 21onshop. The data used in this study are primary data obtained from online questionnaire data in the period February 2019 to April 2019. This study used a sample of 195 samples determined based on the incidental sampling method by testing the validity, reliability and hypothesis testing using the application of Structural Equation Modeling (SEM) in the LISREL program. Finding on this research proved that celebrity endorser and vital marketing had not significant effect to purchase decisions, while information quality and consumer trust had the significant effect towards the purchase decision.

Keywords: celebrity endorser, information quality, viral marketing, trust, purchasing decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh celebrity endorser, kualitas informasi, viral marketing, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada akun instagram @21onshop. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari data kuisioner online pada periode Februari 2019 sampai dengan April 2019. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 195 sampel yang ditentukan berdasarkan metode incidental sampling dengan menguji validitas, realibitas dan pengujian hipotesis menggunakan aplikasi Structural Equation Modeling (SEM) pada program LISREL. Hasil Penelitian ini membuktikan bahwa variable *celebrity endorser* dan *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Instagram, sedangkan variabel kualitas informasi dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Instagram.

Kata kunci : *celebrity endorser, kualitas informasi, viral marketing, kepercayaan, keputusan pembelian.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan internet yang semakin pesat di era globalisasi ini mendorong terjadinya perubahan kultur dalam kehidupan manusia. Saat ini media elektronik menjadi salah satu media yang sangat diandalkan untuk melakukan komunikasi maupun bisnis. Para pengusaha kecil, menengah, maupun besar, banyak yang menggunakan dan memanfaatkan kemajuan teknologi internet sebagai sarana untuk memenangkan dan memajukan bisnis mereka. (Fildzah & Sari, 2017).

Pengguna Internet di Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta user atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak ada di pulau Jawa dengan total pengguna 86.339.350 user atau sekitar 65% dari total penggunaan Internet. Jika dibandingkan penggunaan Internet Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta user, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam

waktu 2 tahun (2014 – 2016). Tentu data / fakta ini menggembirakan, terutama bagi para pengusaha atau pemilik toko online, konten yang paling sering dikunjungi pengguna internet, yaitu web onlineshop sebesar 82,2 juta atau 62%. Dan konten social media yang paling banyak dikunjungi adalah Facebook sebesar 71,6 juta pengguna atau 54% dan urutan kedua adalah Instagram sebesar 19,9 juta pengguna atau 15%.

Melihat catatan-catatan di atas, tak heran jika beberapa tahun belakangan ini toko-toko online mulai menjamur. Belanja lewat online kini sudah menjadi semakin umum dilakukan di Indonesia. Sehingga makin banyak orang yang melakukan perdagangan lewat online. Perubahan pola perilaku belanja ini juga ditunjukkan dengan volume transaksi e-commerce yang meningkat. Laporan tahunan yang dikeluarkan *We Are Social* menunjukkan, persentase masyarakat Indonesia yang membeli barang dan jasa secara online dalam kurun waktu sebulan di 2017 mencapai 41% dari total populasi, meningkat 15% dibanding tahun 2016 yang hanya 26%. Salah satu sarana bagi entrepreneur yang ingin menjalankan bisnis online shopnya yaitu dengan memanfaatkan sosial media. Dari beberapa media sosial yang ada, salah satu media sosial yang sedang populer di Indonesia adalah Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut akun instagram. Komunikasi antara pengguna instagram dapat terjalin dengan memberikan tanda suka (like) dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. (Miranda, 2017). Konsumen saat ini banyak yang mulai mengubah kebiasaan melakukan pembelian dari *offline* yang melihat dan bertransaksi secara langsung menjadi pembelian online. Konsumen memutuskan melakukan pembelian secara online karena bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun. Melakukan pembelian online melalui sosial media Instagram bukan tanpa masalah, berbeda dengan jika pelanggan membeli melalui web online shop seperti Bhinneka.com, Tokopedia, Lazada yang lebih ketat dari segi keamanannya, karena biasanya ketika memesan melalui web online shop, barang yang dipesan belum di terima *customer*, maka seller tidak akan menerima uangnya, berbeda dengan transaksi di instagram yang hanya melibatkan *seller dan customer* yang bisa menimbulkan penipuan dalam transaksi online.

Saat ini di media social instagram banyak sekali dimanfaatkan sebagai media iklan atau promosi oleh akun online shop dan promosi di lakukan oleh selebriti instagram atau biasa di sebut selebgram. Shimp (2003:460) berpendapat bahwa selebriti seperti bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal, dan pribadi – pribadi yang tersohor digunakan secara luas di dalam iklan majalah, iklan radio, dan iklan televisi untuk mendukung produk. Lalu kualitas informasi sangat penting bagi konsumen karena semakin jelas dan berkualitas sebuah informasi akan semakin membuat tertarik konsumen untuk bertransaksi. Kualitas informasi juga menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk ataupun barang.

Menurut Park,C.H dan Kim,Y.G kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disesuaikan oleh sebuah website. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Dan saat ini banyak sekali platform sosial media yang memanfaatkan *viral marketing* sebagai strategi pemasaran mereka agar mampu menarik perhatian customer. Menurut Hasan (2010:42): “*Viral marketing* pada dasarnya merupakan bentuk pemasaran dari mulut ke mulut berbasis internet (*e-mouth to mouth marketing* atau juga disebut *e-word of mouth marketing*) yang fungsi promosinya bersifat *networking* dan dirancang seperti virus berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas dengan memberikan imbalan yang khusus kepada konsumennya.”

Kemudian kepercayaan konsumen menjadi hal penting lainnya bagi konsumen untuk memutuskan membeli secara online melalui Instagram. Kepercayaan konsumen adalah faktor pertama yang menjadi suatu pertimbangan dalam membeli suatu produk. Menurut (Ling et al., 2010) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan kecenderungan satu pihak yang bersedia untuk dapat menerima keputusan dari pihak lain meskipun pihak pertama tidak dilindungi oleh pihak kedua dan tidak mendapatkan jaminan dari tindakan pihak kedua. Kepercayaan pembeli terhadap online shop terletak pada popularitas online shop tersebut. Semakin populer suatu online shop, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas online shop tersebut. Untuk mengisi kekosongan kajian-kajian riset tentang fenomena pembelian di sosial media, terutama yang menyangkut tentang dampak dari viral marketing, maka penulis akan menguatkan dengan membuat empat variabel independen yang dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform instagram.

KAJIAN TEORI

1. Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012:188) keputusan pembelian adalah proses keputusan dimana pelanggan benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif .(Fildzah, Sari, 2017). Menurut Kotler dalam buku Abdullah & Tantri (2012:19), terdapat 5 tahap proses dalam keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian yaitu: 1) Pengenalan Kebutuhan, 2) Pencarian Informasi, 3) Evaluasi Alternatif, 4) Keputusan Pembelian, 5)Perilaku Setelah Pembelian.

2. Celebrity Endorser

Shimp (2003:460) mendefinisikan pengertian dari selebriti yaitu tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang – bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung dan menjadi juru bicara suatu produk. Atribut merupakan yang dimiliki suatu objek atau individu. Atribut *Celebrity Endorser* menurut Rossiter (2014) menyatakan salah satu alternatif untuk mengevaluasi selebriti dalam periklanan dengan menggunakan model VisCAP. VisCAP terdiri dari

empat unsur yaitu: 1) *Visibility*, 2) *Credibility*, 3) *Attraction*, 4) *Power*. Teori tersebut di perkuat oleh hasil penelitian Penelitian yang dilakukan oleh Mubarak, et al (2018), yang menyatakan bahwa Variabel Celebrity Endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁ : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Kualitas Informasi

Kualitas informasi ialah kualitas yang berkaitan dengan jumlah, akurasi dan bentuk informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan pada sebuah situs web (Nusair, dkk, 2008 dalam Sam dan Tahir, 2009:5). (Alhasanah, et al, 2014). Menurut Mowen dan Minor (2002:80), Informasi dapat didefinisikan sebagai isi dari segala sesuatu yang dipertukarkan dengan dunia luar dan mampu menyesuaikan diri di dalamnya. Menurut Aimsyah (2013, p.316) nilai informasi ditentukan oleh empat karakteristik, yaitu: akurat, ketepatan waktu, kelengkapan, dan kesesuaian. Teori tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni et al (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas informasi dengan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₂ : Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

4. Viral Marketing

Menurut Hasan (2010:42): “*Viral marketing* pada dasarnya merupakan bentuk pemasaran darimulut ke mulut berbasis *internet (e-mouth to mouth marketing* atau juga disebut *e-word of mouth marketing*) yang fungsi promosinya bersifat *networking* dan dirancang seperti virus berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas dengan memberikan imbalan yang khusus kepada konsumennya”. Menurut Kaplan dan Haenlein (2011:253) dimensi yang dapat dijadikan tolak ukur dalam *Viral Marketing* yaitu: 1) Komponen pertama : *Messenger*, 2) Komponen kedua : *Message*, 3) Komponen ketiga : *Environment*. Teori tersebut di dukung oleh hasil penelitian Andini, et al (2017), hasil penelitian menunjukkan *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₃ : *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

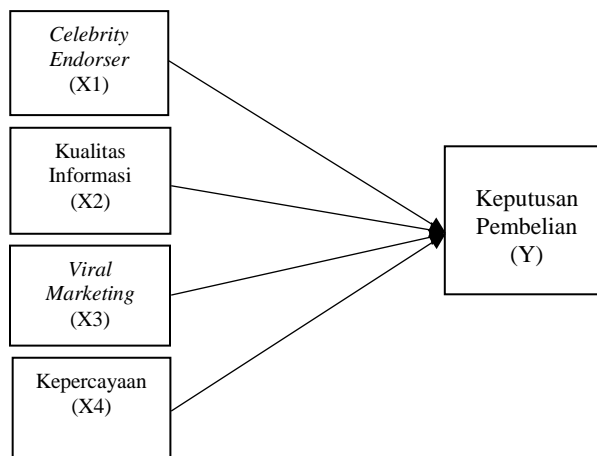
5. Kepercayaan

Kepercayaan (*Trust*) merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Ganesan (1994) menyebut kepercayaan sebagai kredibilitas.(Siagian,Cahyono, 2014). Menurut McKnight et.al (2002), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. McKnight et.al menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu: 1) *Trusting Belief*, 2) *Trusting Intention*. Teori tersebut diperkuat oleh

penelitian yang dilakukan oleh Chaturvedi, et al (2016), hasil penelitian tersebut menyatakan variable Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₄ : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uraian diatas, maka skema rerangka konseptual dapat digambarkan pada Gambar 1. berikut ini



Gambar 1. Rerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian kausal. Penelitian kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2014). Jadi terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser*, kualitas informasi, *viral marketing*, dan kepercayaan sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah 195 customer @21onshop, metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Incidental Sampling*.

Uji Asumsi dan Kualitas Instrumen Penelitian

Uji validitas menggunakan model *Factor Analysis*, yang perlu di perhatikan dalam uji ini adalah nilai *Standardize Loading Factor* (SLF) pada tabel Anti Image dan Nilai Extraction pada tabel Communalities. Pertanyaan akan dianggap valid apabila memiliki nilai SLF dan Extraction lebih besar dari 0,5.

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relative sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Reliabilitas dihitung dengan formula Variance Extract dan Construct Reliability dengan rumus:

Rumus Construct Reliability :

$$CR = \frac{(\sum \text{Standardized Loading})^2}{(\sum \text{Standardized Loading})^2 + \sum \text{Measurement Error}}$$

Rumus Variance Extract :

$$VE = \frac{\sum \text{Standardized Loading}^2}{\sum \text{Standardized Loading}^2 + \sum \text{Measurement Error}}$$

Semakin besar nilai ini, menunjukkan bahwa indikator-indikator penyusun bagi suatu peubah laten merupakan indikator-indikator yang handal dalam mengukur peubah laten tersebut. Nilai kehandalan konstruk yang disarankan adalah lebih besar dari 0,7. Sedangkan ukuran kelayakan *variance extracted* yang disarankan adalah lebih besar dari 0,5.

1. Uji Validitas dan Reabilitas *Celebrity Endorser*

a. Uji Validitas

Dalam pengujian ini 6 indikator teramati tentang *Celebrity Endorser* yang telah di uji, dengan mendapatkan hasil Chi-Square = 118.42, df = 9, P-Value = 0.00000, RMSEA = 0.216.

Variabel *Celebrity Endorser*

Tabel 1. Uji Validitas Variabel *Celebrity Endorser*

Pernyataan	Nilai SLF	Kriteria	Kesimpulan
CE1	0,76	> 0,5	VALID
CE2	0,75	> 0,5	VALID
CE3	0,58	> 0,5	VALID
CE4	0,67	> 0,5	VALID
CE5	0,72	> 0,5	VALID
CE6	0,71	> 0,5	VALID

Sumber : Hasil Pengolahan dengan LISREL 8.80

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 6 uji validitas yang diolah dalam SEM terdapat 6 pernyataan yang mempunyai nilai *Standardize Loading Factor* >0,5 maka semua pernyataan tersebut dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas

$$(\sum \text{Standardized Loading})^2$$

$$(0.76 + 0.75 + 0.58 + 0.67 + 0.73 + 0.71)^2 = 17.64$$

$$\sum \text{Standardized Loading}^2$$

$$0.76^2 + 0.75^2 + 0.58^2 + 0.67^2 + 0.73^2 + 0.71^2 = 2.96$$

Σ Measurement Error

$$0.42 + 0.44 + 0.67 + 0.55 + 0.46 + 0.50 = 3.04$$

$$CR = \frac{17.64}{17.64 + 3.04} = 0.85$$

$$VE = \frac{2.96}{2.96 + 3.04} = 0.50$$

Dari perhitungan di atas terlihat bahwa variabel *Celebrity Endorser* memiliki nilai $CR > 0,70$ yaitu 0.85. Maka variabel tersebut dinyatakan reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Informasi

a. Uji Validitas

Dalam pengujian ini 6 indikator teramati tentang variable *Kualitas Informasi* yang telah di uji, dengan mendapatkan hasil Chi-Square = 50.01, df = 9, P-Value = 0.00000, RMSEA = 0.132.

Variabel Kualitas Informasi

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Kualitas Informasi

Pernyataan	Nilai SLF	Kriteria	Kesimpulan
K11	0,86	> 0,5	VALID
KI2	0.84	> 0,5	VALID
KI3	0,85	> 0,5	VALID
KI4	0.86	> 0,5	VALID
KI5	0.92	> 0,5	VALID
KI6	0,75	> 0,5	VALID

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan LISREL8.80

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 6 uji validitas yang diolah dalam SEM semua pernyataan yang mempunyai nilai *Standardize Loading Factor* >0,5 maka semua pernyataan tersebut dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas

$$(\Sigma \text{Standardized Loading})^2$$

$$(0.86 + 0.84 + 0.85 + 0.86 + 0.92 + 0.79)^2 = 26.21$$

$$\Sigma \text{Standardized Loading}^2$$

$$0.86^2 + 0.84^2 + 0.85^2 + 0.86^2 + 0.92^2 + 0.79^2 = 4.37$$

$$\Sigma \text{Measurement Error}$$

$$0.26 + 0.29 + 0.28 + 0.25 + 0.16 + 0.38 = 1.62$$

$$CR = \frac{26.21}{26.21 + 1.62} = 0.94$$

$$VE = \frac{4.37}{4.37 + 1.62} = 0.72$$

Dari perhitungan di atas terlihat bahwa variabel Kualitas Informasi memiliki nilai CR > 0,70 yaitu 0.94. Maka variabel tersebut dinyatakan reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas *Viral Marketing*

a. Uji Validitas

Dalam pengujian ini 3 indikator teramati tentang *Viral Marketing* yang telah di uji, dengan mendapatkan hasil Chi-Square = 0.00, df = 0, P-Value = 1.00000, RMSEA = 0.000.

Variabel *Viral Marketing*

Tabel 3. Uji Validitas Variabel *Viral Marketing*

Pernyataan	Nilai SLF	Kriteria	Kesimpulan
VM1	0,81	> 0,5	VALID
VM2	0,86	> 0,5	VALID
VM3	0,60	> 0,5	VALID

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan LISREL8.80

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 3 uji validitas yang diolah dalam SEM semua pernyataan yang mempunyai nilai *Standardize Loading Factor* >0,5 maka semua pernyataan tersebut dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas

$$(\sum \text{Standardized Loading})^2$$

$$(0.81 + 0.86 + 0.60)^2 = 5.15$$

$$\sum \text{Standardized Loading}^2$$

$$0.81^2 + 0.86^2 + 0.60^2 = 1.75$$

$$\sum \text{Measurement Error}$$

$$0.34 + 0.26 + 0.64 = 1.24$$

$$CR = \frac{5.15}{5.15 + 1.24} = 0.80$$

$$VE = \frac{1.75}{1.75 + 1.24} = 0.58$$

Dari perhitungan di atas terlihat bahwa variabel *Viral Marketing* memiliki nilai CR >0,70 yaitu sebesar 0.80. Maka variabel tersebut dinyatakan reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas Kepercayaan

a. Uji Validitas

Dalam pengujian ini 3 indikator teramati tentang Kepercayaan yang telah di uji, dengan mendapatkan hasil Chi-Square = 0.00, df = 0, P-Value = 1.00000, RMSEA = 0.000.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Pernyataan	Nilai SLF	Kriteria	Kesimpulan
KEPER1	0,89	> 0,5	VALID
KEPER2	0,97	> 0,5	VALID
KEPER3	0,96	> 0,5	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan LISREL8.80

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 3 uji validitas yang diolah dalam SEM semua pernyataan yang mempunyai nilai *Standardize Loading Factor* >0,5 maka semua pernyataan tersebut dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas

$$(\sum \text{Standardized Loading})^2$$

$$(0.89 + 0.97 + 0.95)^2 = 7.89$$

$$\sum \text{Standardized Loading}^2$$

$$0.89^2 + 0.97^2 + 0.95^2 = 2.63$$

$$\sum \text{Measurement Error}$$

$$0.22 + 0.06 + 0.10 = 0.38$$

$$CR = \frac{7.89}{7.89 + 0.38} = 0.95$$

$$VE = \frac{2.63}{2.63 + 0.38} = 0.87$$

Dari perhitungan di atas terlihat bahwa variabel Kepercayaan memiliki nilai CR >0,70 yaitu sebesar 0.95. Maka variabel tersebut dinyatakan reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

5. Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian

a. Uji Validitas

Dalam pengujian ini 5 indikator teramati tentang Keputusan Pembelian yang telah di uji, dengan mendapatkan hasil Chi-Square = 59.43, df = 5, P-Value = 0.00000, RMSEA = 0.204.

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	Nilai SLF	Kriteria	Kesimpulan
KP1	0,87	> 0,5	VALID
KP2	0,92	> 0,5	VALID
KP3	0,93	> 0,5	VALID
KP4	0,81	> 0,5	VALID
KP5	0,76	> 0,5	VALID

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan LISREL8.80

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 5 uji validitas yang diolah dalam SEM semua pernyataan yang mempunyai nilai *Standardize Loading Factor* >0,5 maka semua pernyataan tersebut dianggap valid.

a. Uji Reliabilitas

$$(\sum \text{Standardized Loading})^2$$

$$(0.87 + 0.92 + 0.93 + 0.81 + 0.76)^2 = 18.40$$

$$\sum \text{Standardized Loading}^2$$

$$0.87^2 + 0.92^2 + 0.93^2 + 0.81^2 + 0.76^2 = 3.70$$

$$\sum \text{Measurement Error}$$

$$0.24 + 0.15 + 0.14 + 0.34 + 0.42 = 1.29$$

$$CR = \frac{18.40}{18.40 + 1.29} = 0.93$$

$$VE = \frac{3.70}{3.70 + 1.29} = 0.74$$

Dari perhitungan di atas terlihat bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai CR >0,70 yaitu sebesar 0.93. Maka variabel tersebut dinyatakan reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Kecocokan Keseluruhan Model Pengukuran

Setelah menemukan model secara keseluruhan, model ini kemudian dianalisis untuk melihat kecocokan dengan data. Setelah itu akan dihitung construct Reability dan Variance Extracted dari masing-masing variable laten, langkah kedua dengan menambahkan model structural asli pada model CFA (Wijayanto, 2008). Model hybrid ini kemudian diestimasi dan dianalisis untuk melihat kecocokan secara keseluruhan dan evaluasi terhadap model strukturalnya.

a) Uji Kecocokan Model Struktural (Uji T)

Setelah dilakukan uji kecocokan keseluruhan model dan diperoleh model yang baik maka langkah selanjutnya adalah uji kecocokan model struktural atau Uji T. Uji kecocokan model struktural terdiri dari uji kecocokan keseluruhan model dan analisis hubungan kausal (Wijayanto, 2008). Hubungan kausal antar variabel dikatakan signifikan bisa dilihat pada uji kausalitas.

b. Pengujian Hipotesis Penelitian

Setelah didapatkan model struktural dengan *Goodness of Fit* yang baik, maka langkah berikutnya adalah melakukan uji hipotesis. Nilai signifikansi (α) yang digunakan sebesar 0.05 atau 5% dengan nilai t sebesar ≥ 1.96 (Wijanto, 2008). Hasil uji statistik pada model penelitian untuk variabel *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai t value tersebut yang berada di bawah 1.96 yaitu 0.97. Sedangkan, untuk variabel Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian hal ini ditunjukkan dengan nilai t variabel tersebut berada di atas 1.96 yaitu 3.42. Namun, variabel *Viral Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai t variabel tersebut yang berada di atas 1.96 yaitu -0.86 dan variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini ditunjukkan dengan nilai t variabel tersebut berada di atas 1.96 yaitu 4.20.

Dengan demikian hanya dua dari empat hipotesis yang dapat diterima. Dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Celebrity Endorser* dan *Viral Marketing* tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian. Sedangkan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Analisis Hasil Penelitian

- a. **Analisis Variabel *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian** Variabel *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-value sebesar 0.97 lebih kecil dari t value sebesar 1.96, artinya keputusan pembelian konsumen pada produk-produk di *online shop @21onshop* tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor promosi melalui *Celebrity Endorser*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khan dan Lodhi (2017) dan penelitian yang dilakukan oleh Fildziah, et al (2017) yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa saja terjadi karena tanpa *@21onshop* melakukan *endorse* ke selebriti atau selebgram, promosi yang sudah dilakukan oleh *@21onshop* dan konten-konten produk yang ditampilkan di situsnya menjadi faktor konsumen untuk melakukan pembelian (misalnya: desain produknya menarik dan terdapat beragam pilihan yang *up to date* dari model pakaian, warna, informasi bahan yang digunakan, dsb). Untuk produk-produk fashion yang dijual di situs *@21onshop* memang tidaklah terlalu mahal atau dengan kata lain masih terjangkau oleh konsumen, sehingga tidak dibutuhkan endorsement dari seorang selebriti layaknya produk-produk lainnya.
- b. **Analisis Variabel Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian** Variabel Kualitas Informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-value sebesar 3.42 lebih besar dari t value sebesar 1.96, yang artinya kualitas informasi yang ada pada situs online shop *@21onshop* seperti harga yang tertera pada konten produk yang dijual, model pakaian, pilihan warna dan informasi bahan yang diberikan oleh *seller* sudah cukup lengkap dan jelas sehingga mempengaruhi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian di *@21onshop*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wahyuni, et al (2017) dan Nawangsari et al (2018) yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa informasi produk yang disajikan di situs *@21onshop* sudah baik dan dapat dipahami oleh konsumen
- c. **Analisis Variabel *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian** Variabel *Viral Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-value sebesar -0.86 lebih kecil dari t value sebesar 1.96, yang artinya keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di *@21onshop* tidak dipengaruhi oleh konten-konten produk *@21onshop* yang *viral* diplatform-platform media sosial. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andini, et al (2017) dan Hamed (2018) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa saja terjadi karena memang produk-produk di *@21onshop* tidak sedang *viral* diplatform-platform media sosial namun

bisa saja keputusan pembelian konsumen di situs online shop @21onshop dipengaruhi oleh kualitas produk-produk dan beragam pilihan model produk yang dijual di situs online shop @21onshop itu sendiri. Viral marketing biasanya terjadi pada produk-produk baru atau produk-produk dengan harga premium, sedangkan produk yang dijual di @21onshop adalah produk fashion *mainstream* yang sudah digunakan oleh banyak orang, sehingga dalam hal ini, viral marketing tidak mempengaruhi penjualannya.

d. Analisis Variabel Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-value sebesar 4.20 lebih besar dari t value sebesar 1.96, yang artinya ekspektasi produk yang diinginkan konsumen dan testimoni-testimoni yang diberikan oleh para konsumen yang sudah pernah membeli di situs online shop @21onshop cukup baik dan dapat dipercaya sehingga mempengaruhi seseorang/konsumen baru yang ingin melakukan pembelian di situs online shop @21onshop untuk membeli produk yang dijual oleh @21onshop. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahkota, et al (2014) dan Chaturvedi (2016) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online. Artinya, kepercayaan konsumen selama ini terhadap situs @21onshop sudah baik dan kepercayaan yang sudah baik ini mempengaruhi konsumen untuk tetap berbelanja di situs @21onshop.

SIMPULAN DAN SARAN

a. SIMPULAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Informasi, *Viral Marketing* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. Variabel *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Kualitas Informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. Variabel *Viral Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Variabel Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. SARAN

Dari hasil analisis pembahasan serta kesimpulan yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dibuat saran sebagai berikut :

1. Untuk owner/seller @21onshop sebaiknya lebih sering untuk melakukan *researh* pasar untuk mengetahui tren-tren terbaru yang sedang up to date dan diinginkan konsumen agar konsumen merasa bahwa @21onshop selalu

menyediakan produk-produk yang selalu sedang hits dipasaran dan diharapkan untuk online shop @21onshop selalu menampilkan testimoni-testimoni pelanggan yang telah melakukan pembelian sehingga membuat kosnumen baru lebih percaya untuk melakukan transaksi pembelian di situs online shop @21onshop.

2. Disarankan untuk Owner/Seller @21onshop sebaiknya menggunakan promosi yakni mengendorse produk-produk @21onshop kepada selebgram atau selebriti yang sedang digandrungi oleh konsumen, selain itu disarankan sebaiknya @21onshop memfollow-up konsumen yang telah melakukan pembelian (misalnya: menanyakan apakah barang sudah sampai, apakah barang yang dipesan sudah sesuai, dsb), @21onshop juga bisa meminta tesitimoni atas barang yang sudah dibeli konsumen (misalnya dengan cara konsumen diberikan voucer potongan harga, diskon, atau *free gift*).
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih mengembangkan penelitian dan variabel-variabel penelitian yang belum digunakan terkait dengan Keputusan Pembelian. Contohnya: Perceived value, Harga, E-Wom, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhasanah, J. U., Kertahadi, & Riyadi. (2014). Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumen www.getscoop.com). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.15, No.2, 1-10.
- Andini, N. P., Suharyono, & Sunarti. (2014). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.11, No.1, 1-6.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2015). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol.3, No.1, 1-17.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fildzah, N. A., & Sari, D. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sweater Online Shop Alco Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, Vol.11, No.2, 99-112.
- Ghozali, I. (2008). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

- Angkatan 2015/2016 yang pernah Melakukan Pembelian Online melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.59, No.1, 163-171.
- Isparmo. (2016). *Data Statistik Pengguna Internet Indonesia Tahun 2016*. Diperoleh dari <http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.
- Karma. (2018). *Inilah Tren E-Commerce 2018 di Indonesia, Menurut Toko Online Ini*. Diperoleh dari <http://nextren.grid.id/amp/0124363/inilah-tren-e-commerce-2018-di-indonesia-menurut-toko-online-ini?page=all>
- Mcknight, D.H., Choudury, V., & Kacmar, C.J. (2002). "Developing and validating trust measure for e-commerce: an integrative typology", *Informatin System Research*, 13(3), 334-59.
- Miranda, S. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. *JOM FISIP*, Vol. 4, No.1, 1-15.
- Misnarum, M., Arifin, R., & Hufron, M. (2015). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unisma Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen JL. MT Haryono 193 Malang). *e – Jurnal Riset Manajemen*, 21-34.
- Mubarak, N., DH, A. F., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Konsumen Produk Erigo Jakarta melalui Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.62, No.1, 18-25.
- Nadya. (2016). Peran Digital Marketing Dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol.1, No.2, 134-144.
- Nawang Sari, S., & Karmayanti, Y. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop YLK.Store). *Konferensi Nasional Sistem Informasi*, 61-67.
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)*, Vol.5, No.1, 113-132.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *JIBEKA*, Vol.11, No.2, 46-53.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, Vol.2, No.4, 1-9.
- Pudjihardjo, M. C., & Wijaya, H. (20xx). Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial Di Shapeharve). *Universitas Kristen Petra*, 364-379.

- Purba, R. S. (2016). Pengaruh Viral Marketing Melalui Aplikasi Line Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Telkom University Pada Tahun 2016). *e-Proceeding of Applied Science, Vol.2, No.2*, 469-474.
- Ristania, N., & Justianto, J. S. (2013). Analisa Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Online Shop" S-NEXIAN Melalui Facebook. *Journal of Business Strategy and Execution, Vol.5, No.2*, 131-161.
- Salim, K. F. (2015). Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di TX TRAVEL KLAMPIS. *Journal of Marketing*, 322-340.
- Setiawan, S. R. (2016). *Ketika Orang Indonesia Lebih Senang Belanja Online*. Diperoleh dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2014/10/13/084300126/Ketika.Orang.Indonesia.Lebih.Senang.Belanja.Online>
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.8, No.2*, 55-61.
- Sitinjak, J., & Sugiarto. (2006). *LISREL*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis, Edisi 17*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B*. Bandung: Alfabeta.