

PENGARUH PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION DAN SELEBGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA ONLINE PRODUK FASHION DI APLIKASI SHOPEE

(Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Padang)

Henryanto Abaharis¹, Salma Syukri Yusra²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "KBP"

Corresponding Author: ¹henryanto21@gmail.com, ²salmasyukri.yusra@gmail.com

Article History

Received: 05-11-2022

Revised: 15-11-2022

Accepted: 02-12-2022

Keywords:

Product; Price; Location;

Promotion; Celebgram;

Purchase Decision

ABSTRACT:

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of product, price, location, promotion and celebrity on consumer decisions to shop for fashion products in the Shopee application. The population in this study were all active daily application users of the Shopee online shopping site in the city of Padang. Determining the number of samples in this study using the Cochran formula, with a total sample of 96 respondents. The sampling technique used is purposive sampling, a sampling method that takes a basic sample based on certain criteria. The data analysis technique used is multiple linear regression and statistical t test. The results showed that the product, price, location, promotions and celebgram have a significant effect on consumer decisions to shop for fashion products on the Shopee application in the city of Padang. In an effort to improve consumer purchasing decisions in the future, it is recommended to Shopee management, especially stores that sell Fashion products on the Shopee Application, to continue to improve product, price, location, promotions and celebgram.

PENDAHULUAN

Teknologi yang berkembang memungkinkan masyarakat lebih mudah untuk melakukan berbagai macam aktivitas dengan lebih efisien sehingga berubahnya paradigma masyarakat dari berbelanja secara konvensional menjadi berbelanja secara online. Belanja online semakin banyak digemari karena dianggap lebih hemat waktu serta lebih leluasa dalam memilih kebutuhan yang diinginkan. Respon positif dari masyarakat dengan adanya belanja online yang menciptakan peningkatan pengguna jasa beli online. Terdapat beberapa situs jual beli online yang dapat dengan mudah untuk di akses seperti, olx.com, [tokopedia](http://tokopedia.com), [bukalapak](http://bukalapak.com), blibli.com, [lazada](http://lazada.com), zalora.com.

Berdasarkan data yang diperoleh, tercatat aktivitas *e-commerce* Indonesia tahun 2020 meningkat drastis dari tahun-tahun sebelumnya. Saat ini masyarakat Indonesia lebih nyaman

berbelanja secara online di *e-commerce*. *E-commerce* adalah aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk barang dan jasa, dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya. Kelebihan dari *e-commerce* dapat memberikan penjual jangkauan global yang luas. Penjual dan pembeli bisa bertemu di dunia maya, tanpa terhalang lokasi dan *e-commerce* secara substansi akan menurunkan biaya transaksi. Satu keuntungan besar lainnya dari *e-commerce* adalah kemudahan yang ditawarkan, seorang pelanggan dapat berbelanja 24x7 dengan situs web yang berfungsi setiap saat, karena tidak memiliki jam kerja seperti toko dan juga memungkinkan pelanggan dan bisnis untuk terhubung secara langsung, tanpa perantara.

Salah satu jenis *marketplace* yang dimininati masyarakat Indonesia adalah Shopee. Shopee adalah situs belanja online yang hadir di Indonesia sejak Desember 2015 lalu. Shopee hadir dengan menawarkan sebuah metode pembayaran yang aman dan nyaman bagi penggunaannya. Sehingga pengguna Shopee baik penjual ataupun pembeli dapat dengan mudah untuk bertransaksi tanpa ada rasa takut dan cemas yang berlebihan.

Dengan memanfaatkan situasi dan kondisi yang sedang terjadi, demi untuk meningkatkan daya beli masyarakat, membuat sebagian perusahaan juga menerapkan suatu strategi yang dinamakan sebagai strategi bauran pemasaran atau biasa disebut dengan *marketing mix*. *Marketing mix* terdiri dari 4-P yaitu *Product* (produk), menurut Philip Kotler adalah : “*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. *Price* (harga), adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. *Promotion* (promosi), merupakan kegiatan yang memiliki tujuan untuk mengenalkan produk ke konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan. *Place* (tempat), ialah saluran yang digunakan untuk mendistribusikan produk ke tangan konsumen. (Boom dan Bitner yang dikutip oleh Buchari Alma (2000:234).

Banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan layanan Shopee untuk mencari sesuatu yang mereka butuhkan seperti produk fashion, mencari tahu tentang informasi produk fashion tersebut, dan mencari tahu harga produk fashion tersebut, serta melakukan berbagai aktivitas lainnya. Fashion adalah gaya berpakaian yang dipakai orang sehari-hari, baik dalam kehidupan di rumah maupun dalam kegiatan tertentu, untuk menunjang penampilan mereka. Masyarakat memainkan peran penting dalam penggunaan Shopee, salah satunya belanja fashion secara online, dengan mencari harga termurah, serta melihat kualitas produk dengan perbandingan produk yang sama, dan adanya discount di Shopee, apabila produk yang dibeli memuaskan, mereka akan merekomendasikan pilihan toko favorite mereka kepada teman dan keluarga, faktor inilah yang membuat masyarakat beralih membeli produk fashion di Shopee.

Selebgram merupakan sebuah istilah yang diberikan kepada pengguna akun instagram yang terkenal di jejaring media sosial instagram. Istilah tersebut merupakan perpaduan antara kata selebritis dan instagram. Dengan menjadi seorang Selebgram dapat memperoleh *endorsement* dari berbagai brand dan toko online. Beberapa kali Shopee juga menarik artis-artis ternama di dunia dan juga artis-artis ternama di Indonesia sebagai Brand Ambassador mereka. Girlband asal Korea yakni BlackPink pernah menjadi Brand Ambassador Shopee pada tahun 2018 lalu, kemudian Syahrini pada awal tahun 2019, Didi Kempot pada akhir tahun 2019, Tukul Arwana sebagai bintang iklan promosi Shopee 11.11 *big sale* dan saat ini Shopee menarik Amanda Manopo dan juga Arya Saloka sebagai Brand Ambassador. Berdasarkan pemilihan Brand Ambassador tersebut, dapat disimpulkan bahwa Shopee sangat pandai dalam memanfaatkan situasi yang sedang viral di Indonesia, sehingga promosi tersebut

berhasil menarik perhatian masyarakat Indonesia untuk terus menggunakan aplikasi Shopee dalam berbelanja online.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dan Chandra, (2017:147), keputusan pembelian konsumen dapat dirumuskan sebagai sikap yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa. Sedangkan perilaku pembeli memusatkan perhatian pada perilaku individu khusus, yang membeli produk bersangkutan, sekalipun orang itu tidak terlibat dalam hal merencanakan pembelian tersebut, atau menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2019:178), mengemukakan bahwa keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Produk

Menurut Tjiptono (2019:233), produk adalah “Segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Produk sendiri tidak hanya mencakup objek fisik tetapi dapat berbentuk jasa, orang, tempat, organisasi, ide, bahkan gagasan”. Dalam penelitian ini, untuk mengukur produk akan digunakan indikator yang diadaptasi oleh Nugroho dan Irena (2017), sebagai berikut: ragam, kualitas, desain, features, nama merek, dan kemasan.

Harga

Tjiptono dan Chandra (2017:370), harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Dalam penelitian ini, untuk mengukur harga akan digunakan indikator yang diadaptasi oleh Nugroho dan Irena (2017), sebagai berikut: harga kompetitif, harga terjangkau, harga sesuai kualitasnya, harga sesuai manfaat yang diterima, penetapan harga sesuai, dan harga logis dan masuk akal.

Lokasi

Menurut Tjiptono (2019:343), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dalam penelitian ini, untuk mengukur saluran distribusi akan digunakan indikator yang diadaptasi oleh Nugroho dan Irena (2017), sebagai berikut: banyak jasa pengiriman, lokasi tidak jauh, terletak di jalan besar, mudah diakses menggunakan angkutan umum, dekat dengan pusat keramaian, dan pengiriman sesuai dengan waktu yang ditentukan.

Promosi

Menurut Tjiptono (2019:385), promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam penelitian ini, untuk mengukur promosi akan digunakan indikator yang diadaptasi oleh Nugroho dan Irena (2017), sebagai berikut: iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran media online dan sosial, pemasaran langsung dan basis data, dan *personal selling*.

Selebgram

Celebrity endorser adalah pendukung iklan atau tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2003:28). Secara spesifik Shimp (2003:470) dan Stephanie, dkk (2013), mengatakan bahwa tiga atribut khusus *endorser* dijelaskan sebagai berikut: *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya), *Expertise* (Keahlian), dan *Attractiveness* (Daya Tarik).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Produk/Product Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Lutfiah, dkk (2021), menyimpulkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Cahya, dkk (2021), dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hutapea dan Herman (2020), dalam penelitian mereka menemukan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli konsumen. Alhaq dan Dewi (2020), menyimpulkan bahwa *product* dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Reni dan Febriansyah (2020), menyimpulkan bahwa produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sukotjo dan Radix (2010) menemukan bahwa produk mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk.

Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara produk terhadap keputusan pembelian konsumen, semakin baik produk maka keputusan pembelian konsumen semakin tinggi. Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan, maka berikut ini dapat dikembangkan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁ Diduga produk berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja produk fashion di Aplikasi Shopee pada masyarakat kota Padang.

Pengaruh Harga/Price Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Lutfiah, dkk (2021), menyimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Cahya, dkk (2021), dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Walean, dkk (2020) menemukan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hutapea dan Herman (2020), dalam penelitian mereka menemukan bahwa harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli konsumen. Alhaq dan Dewi (2020), menyimpulkan bahwa bahwa *price* dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Reni dan Febriansyah (2020), menyimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Jannah dan Ashal (2019), menyimpulkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian Sukotjo dan Radix (2010) menemukan bahwa harga, mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk.

Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen, semakin baik harga maka keputusan pembelian konsumen semakin tinggi. Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan, maka berikut ini dapat dikembangkan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₂ Diduga harga berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja produk fashion di Aplikasi Shopee pada masyarakat kota Padang.

Pengaruh Lokasi/Place Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Lutfiah, dkk (2021), menyimpulkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Cahya, dkk (2021), dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *place* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hutapea dan Herman (2020), dalam penelitian mereka menemukan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli konsumen. Alhaq dan Dewi (2020), menyimpulkan bahwa bahwa *place*, dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Jannah dan Ashal (2019), menyimpulkan bahwa secara parsial distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian Sukotjo dan Radix (2010) menemukan bahwa saluran distribusi, mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk.

Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara lokasi, terhadap keputusan pembelian konsumen, semakin strategis lokasi, maka keputusan pembelian konsumen semakin tinggi. Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan, maka berikut ini dapat dikembangkan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₃ Diduga lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja produk fashion di Aplikasi Shopee pada masyarakat kota Padang.

Pengaruh Promosi/Promotion Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Lutfiah, dkk (2021), menyimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Cahya, dkk (2021), dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Walean, dkk (2020) menemukan bahwa variabel promosi, paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hutapea dan Herman (2020), dalam penelitian mereka menemukan bahwa promosi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli konsumen. Alhaq dan Dewi (2020), menyimpulkan bahwa bahwa *promotion* secara simultan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Jannah dan Ashal (2019), menyimpulkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian Sukotjo dan Radix (2010) menemukan bahwa promosi, mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk.

Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, semakin baik promosi maka keputusan pembelian konsumen semakin tinggi. Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan, maka berikut ini dapat dikembangkan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₄ Diduga promosi berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja produk fashion di Aplikasi Shopee pada masyarakat kota Padang.

Pengaruh Selebgram terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Stephanie, (2013), dimana hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa kredibilitas *endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian lain yang dilakukan oleh Stephanie et al., (2013), Dimana hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap terhadap *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dan Dharmayanti, (2014) Dimana hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa *Purchase Intention* Pond's Men lebih dipengaruhi oleh iklan televisi, selanjutnya *brand awareness*, dan *endorser*. Penelitian yang dilakukan oleh Harly dan Octavia, (2014) Dimana hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa *endorsement fashion* Blogger berpengaruh signifikan terhadap minat beli merek lokal pada Blog Evita Nuh. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmed, Naveed et al (2014) Dimana hasil dari penelitian ini

ditemukan bahwa *credibility of celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen, semakin baik *celebrity endorser*, maka minat beli konsumen semakin tinggi. Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan, maka berikut ini dapat dikembangkan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₅ Diduga selebgram berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja produk fashion di Aplikasi Shopee pada masyarakat kota Padang.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono, (2013), “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi aktif harian situs belanja online Shopee di kota Padang, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Untuk menentukan sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka peneliti menggunakan rumus Cochran dan Wiley dalam Dantes (2012:43), sebagai berikut:

$$n = \frac{t^2(pq)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel.

t = Tingkat ketelitian (α) yang ditentukan adalah 5%, dengan tingkat kepercayaan 95%, sehingga harga kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96.

p = Proporsi ditentukan = 0,5.

q = 1 - p = 1 - 0,5 = 0,5

d = Alpha (0,1) atau *sampling error* = 10%.

Melalui perhitungan dengan menggunakan rumus *Cochran*, maka jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini digenapkan menjadi 96 orang responden. Metode *purposive sampling* adalah metode penarikan sampel yang dalam mengambil sampel dasar berdasarkan kriteria tertentu atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria sampel yang telah ditetapkan peneliti, adalah sebagai berikut:

1. Berusia diatas 18 Tahun,
2. Konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee untuk transaksi belanja online.
3. Telah melakukan transaksi belanja produk Fashion di aplikasi Shopee.
4. Berlokasi di Kota Padang.

Definisi Operasional Variabel

Untuk memberikan gambaran yang jelas tentang penelitian ini, maka penulis memberikan penjelasan tentang operasional variabel dalam penelitian ini:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1	Produk/ <i>product</i> (X ₁)	Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar	1. Ragam, 2. Kualitas, 3. Desain, 4. Features, 5. Nama merek,	Nugroho dan Irena (2017)

756

		sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.	6. Kemasan,	
2	Harga/ <i>price</i> (X_2)	Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.	1. Harga kompetitif 2. Harga terjangkau. 3. Harga sesuai dengan kualitas. 4. Harga sesuai dengan manfaat. 5. Penetapan harga sesuai. 6. Harga produk logis	Nugroho dan Irena (2017)
3	Lokasi/ <i>place</i> (X_3)	Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.	1. Tersedia banyak jasa pengiriman. 2. Lokasi tidak jauh bagi pelanggan. 3. Lokasi dekat dengan jalan besar. 4. Lokasi mudah diakses menggunakan angkutan umum. 5. Lokasi dekat dengan pusat keramaian. 6. Pengiriman sesuai dengan waktu pengiriman.	Nugroho dan Irena (2017)
4	Promosi/ <i>promotion</i> (X_4)	Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk yang ditawarkan perusahaan.	1. Iklan, 2. Promosi penjualan, 3. Hubungan masyarakat dan publisitas, 4. Pemasaran media online dan sosial, 5. Pemasaran langsung dan basis data, 6. <i>Personal selling</i> ,	Nugroho dan Irena (2017)
5	Selebgram (X_5)	Selebgram mengacu pada pendukung iklan atau tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.	1. Dapat dipercaya 2. Keahlian 3. Daya tarik	Stephanie et al., (2013) dan Shimp (2003:470)
6	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk. Pengambilan keputusan tersebut dilakukan atas dasar beberapa alternatif pilihan yang tersedia.	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian	Kotler dan Keller, (2019:178)

Pengujian Instrumen**Uji Validitas**

Menurut Sugiyono, (2013:209-220), “Validitas atau keabsahan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa saja yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrument.” Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen pada kuesioner. Kriteria pengambilan keputusan uji validitas adalah sebagai berikut:

- Jika r hitung $>$ r table (0,361), maka butir pernyataan tersebut valid.
- Jika r hitung $<$ r table (0,361), maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan uji coba instrument data pada 30 sampel. Secara umum tahapan uji coba instrument data yang digunakan terlihat pada Tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Coba Validitas

Variabel	Jumlah Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Produk (X_1)	1 – 6	0,623 s/d 0,910	0,361	Valid
Harga (X_2)	1 – 6	0,602 s/d 0,948	0,361	Valid
Lokasi (X_3)	1 – 6	0,737 s/d 0,852	0,361	Valid
Promosi (X_4)	1 – 6	0,798 s/d 0,901	0,361	Valid
Selebgram (X_8)	1 – 6	0,667 s/d 0,940	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1 - 12	0,521 s/d 0,885	0,361	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS.

Berdasarkan pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa semua item pernyataan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, yaitu 0,361. Dan tidak ada item yang nilai r hitung nya di bawah angka 0,361, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala-gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan yang telah valid. Rumus yang dipakai adalah untuk menguji reliabilitas dalam penelitian adalah *Cronbach' Alpha*. Semakin dekat koefisien keandalan dengan 1,0 semakin baik. Secara umum keandalan kurang dari 0,60 dianggap buruk, keandalan dalam kisaran 0,70 bisa diterima, dan lebih dari 0,80 adalah baik (Sunyoto, 2011:68).

Dari proses pengujian reliabilitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil seperti yang terlihat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Coba Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Produk (X_1)	0,878	0,60	Reliabel
Harga (X_2)	0,900	0,60	Reliabel
Lokasi (X_3)	0,890	0,60	Reliabel
Promosi (X_4)	0,927	0,60	Reliabel
Selebgram (X_5)	0,913	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,941	0,60	Reliabel

Sumber: Olahan Data SPSS.

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat dari hasil pengolahan data bahwa ternyata nilai *Cronbach's alpha* untuk semua variabel > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan yang valid tersebut handal, sehingga tahapan pengolahan data selanjutnya dapat dilakukan.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah transformasi data mentah selanjutnya yang mudah dipahami atau diinterpretasikan. Bertujuan untuk mendapatkan suatu gambaran obyektif mengenai obyek penelitian. Sugiyono, (2013) menyatakan bahwa rata-rata skor dalam tiap indikator yang berada pada angket kuesioner menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rata - rata skor} = \frac{(5. SSFi) + (4. SFi) + (3. KSFi) + (2. TSFi) + (1. STSFi)}{n}$$

Di mana:

SS	= Sangat Setuju	= 5	TS	= Tidak Setuju	= 2
S	= Setuju	= 4	STS	= Sangat Tidak Setuju	= 1
KS	= Kurang Setuju	= 3	n	= Jumlah Responden	
Fi	= Frekuensi				

Sedangkan mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus berikut:

$$TCR = \frac{\text{Rata-rata Skor}}{5} \times 100\%$$

Dimana:

TCR = Tingkat Pencapaian Jawaban Responden

Tabel 4. Kriteria TCR

Interval Koefisien	Kriteria
Angka 0% - 20%	Tidak Baik
Angka 21% - 40%	Kurang Baik
Angka 41% - 60%	Cukup Baik
Angka 61% - 80%	Baik
Angka 81% - 100%	Sangat Baik

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum model regresi diestimasi. Adapun asumsi klasik yang dilakukan diantaranya adalah uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas. Uji Normalitas untuk menguji apakah penelitian yang dilakukan data berdistribusi secara normal. Sedangkan uji Multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya hubungan antar variabel bebas. Tujuan uji heteroskedastisitas menguji apakah dalam skema penelitian terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Sarwono, 2018).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa regresi linier berganda adalah secara linear antara dua atau lebih variabel independen. Berikut adalah persamaan regresi dalam penelitian ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Dari uraian di atas maka didapat α adalah konstanta atau ketetapan, variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5) adalah produk, harga, lokasi, promosi, dan selebgram.

Uji Hipotesis

Uji t-Statistik

Secara umum uji t-statistik dirumuskan kedalam perumusan sebagai berikut (Sugiyono, 2013) Untuk membuktikan kebenaran dari probabilitas variabel bebas dibandingkan dengan tingkat kesalahannya, maka peneliti akan menggunakan angka signifikansi probabilitas sebagai berikut: 1) Jika nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil pengolahan data lebih besar $> 0,05$, maka H_{no1} akan diterima dan sebaliknya $H_{\text{alternatif}}$ ditolak. Hal tersebut bermakna bahwa variabel bebas secara satu per satu tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. 2) Jika nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil pengolahan data lebih kecil $< 0,05$, maka H_{no1} akan ditolak dan sebaliknya $H_{\text{alternatif}}$ diterima. Hal tersebut bermakna bahwa variabel bebas secara satu persatu sangat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Deskriptif

Distribusi frekuensi dari masing-masing variabel akan disajikan dalam tabel distribusi frekuensi. Variabel bebas pada penelitian ini ada lima variabel yang terdiri atas produk, harga, lokasi, promosi, dan selebgram, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Pada bagian berikut ini akan penulis paparkan deskripsi masing-masing variabel penelitian.

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

No	Variabel	Skor Total	Skor Rata-Rata	TCR (%)	Keterangan
1	Produk (X_1)	354.5	3.69	73.9	Baik
2	Harga (X_2)	366.3	3.82	76.3	Baik
3	Lokasi (X_3)	341.2	3.55	71.1	Baik
4	Promosi (X_4)	337.7	3.52	70.3	Baik
5	Selebgram (X_5)	319.3	3.33	66.5	Baik
6	Keputusan Pembelian (Y)	374.6	3.90	78.0	Tinggi

Sumber: Olahan Data Primer.

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa produk dengan skor rata-rata sebesar 3,69 dan TCR 73,9%, hal ini bermakna bahwa produk termasuk dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan oleh memiliki banyak ragam produk fashion, mampu menjalankan fungsi, memiliki desain yang praktis, menyediakan fitur yang unik, situs belanja online Shopee terkenal, dan memiliki bentuk yang menarik. Harga dengan skor rata-rata sebesar 3,82 dan TCR 76,3%, hal ini bermakna bahwa harga termasuk dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan oleh aplikasi Shopee memiliki harga kompetitif, harga terjangkau, harga sesuai dengan kualitasnya, harga sesuai dengan manfaat, penetapan harga sesuai, dan harga produk logis dan masuk akal. Lokasi dengan skor rata-rata sebesar 3,55 dan TCR 71,1%, hal ini bermakna bahwa lokasi termasuk dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan oleh banyak jasa pengiriman, lokasi jasa pengiriman tidak jauh, terletak di jalan besar, mudah diakses

menggunakan angkutan umum, dekat dengan pusat keramaian dan pengiriman sesuai waktu yang ditentukan. Promosi dengan skor rata-rata sebesar 3,52 dan TCR 70,3%, hal ini bermakna bahwa promosi termasuk dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan Iklan TV dan iklan majalah menarik, ongkos kirim gratis dan diskon, program amal dan donasi, pemasaran media online informative, memiliki katalog online lengkap, dan Admin membantu dalam memilih produk. Selebgram dengan skor rata-rata sebesar 3,33 dan TCR 66,5%, hal ini bermakna bahwa selebgram termasuk dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan oleh Selebgram jujur, meyakinkan, ahli dalam bidang *fashion*, memiliki pengetahuan luas tentang *fashion*, memiliki wajah menarik, dan memiliki *fashion* yang menarik. keputusan pembelian dengan skor rata-rata sebesar 3,90 dan TCR 78,0%, hal ini bermakna bahwa keputusan pembelian termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini dikarenakan oleh pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dari proses uji normalitas yang telah dilakukan didapati ringkasan hasil seperti yang terlihat pada Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

<i>Kolmogorov-Smirnov Test</i>	<i>Asymp. Sig.</i>	<i>Alpha</i>	Keterangan
Unstandardized Residual	0,536	0,05	Data berdistribusi Normal

Sumber: Olahan Data SPSS.

Dari tabel diatas memerlihatkan bahwa hasil uji normalitas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini data terdistribusi secara normal karena nilai *Asymp Sig* 0,536 lebih besar dari *Alpha* (0,05).

Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil uji heteroskedastisitas data melalui alat bantu SPSS dapat dilihat pada Tabel 7 berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Alpha	Keterangan
Produk (X_1)	0,478	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
Harga (X_2)	0,304	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
Lokasi (X_3)	0,248	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
Promosi (X_4)	0,215	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
Selebgram (X_5)	0,876	0,05	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Olahan Data SPSS.

Untuk uji heteroskedastisitas pada tabel diatas tidak ada satupun variable bebas yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas dan tahapan berikutnya dapat dilakukan.

Uji Multikolinieritas

Dari hasil pengujian multikolinieritas dapat di lihat pada Tabel 8 berikut ini:

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Produk (X ₁)	0,830	1,205	Tidak ada multikolinieritas
Harga (X ₂)	0,978	1,023	Tidak ada multikolinieritas
Lokasi (X ₃)	0,442	2,262	Tidak ada multikolinieritas
Promosi (X ₄)	0,403	2,484	Tidak ada multikolinieritas
Selebgram (X ₅)	0,981	1,019	Tidak ada multikolinieritas

Sumber: Olahan Data SPSS.

Berdasarkan tabel diatas yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa antar variabel bebas dalam penelitian ini tidak saling berhubungan satu sama lain, karna nilai *tolerance* untuk semua variabel bebas tidak satupun memilki nilai *tolerance* lebh kecil dari 0,10 dan begitu juga dengan nilai VIF, tidak satupun variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih besar dari sepuluh.

Hasil Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil analisis regresi linier berganda dapat di ringkas pada Tabel 9 berikut ini:

Tabel 9. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Terikat	Konstanta dan Variabel Bebas	Koefisien Regresi
Keputusan Pembelian (Y)	Konstanta (a)	1,103
	Produk (X ₁)	0,444
	Harga (X ₂)	-0,200
	Lokasi (X ₃)	0,187
	Promosi (X ₄)	0,258
	Selebgram (X ₅)	0,110

Sumber: Olah Data SPSS.

Didasari hasil analisa regresi linier berganda yang di sajikan pada Tabel 9 diatas, berikut ini dapat di kemukakan persamaan regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

$$Y = 1,103 + 0,444X_1 - 0,200X_2 + 0,187X_3 + 0,258X_4 + 0,110X_5$$

Uji t-statistik

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan disajikan pada Tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji t-statistik

Variabel Bebas	t - Tabel	t - Hitung	Alpha	Sig.	Kesimpulan
Produk (X ₁)	1,986	7,510	0,05	0,000	Signifikan
Harga (X ₂)	1,986	-4,696	0,05	0,000	Signifikan
Lokasi (X ₃)	1,986	2,244	0,05	0,027	Signifikan
Promosi (X ₄)	1,986	3,170	0,05	0,002	Signifikan
Selebgram (X ₅)	1,986	1,983	0,05	0,050	Signifikan

Sumber: Olah Data SPSS.

Pembahasan

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja produk fashion di aplikasi Shopee di Kota Padang. Artinya, semakin baik produk maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Makna dari diterimanya hipotesis tersebut karena Situs belanja online Shopee cukup banyak memiliki ragam produk fashion pada situs web nya. Produk fashion pada situs belanja online Shopee cukup memiliki desain yang praktis. Produk fashion pada situs belanja online Shopee cukup banyak menyediakan produk dengan fitur yang unik. Merek produk fashion pada situs belanja online Shopee cukup terkenal, dan produk fashion pada situs belanja online Shopee cukup banyak memiliki bentuk yang menarik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lutfiah, dkk (2021), menyimpulkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Cahya, dkk (2021), dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hutapea dan Herman (2020), dalam penelitian mereka menemukan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli konsumen. Alhaq dan Dewi (2020), menyimpulkan bahwa *product* dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Reni dan Febriansyah (2020), menyimpulkan bahwa produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sukotjo dan Radix (2010) menemukan bahwa produk mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja produk fashion di aplikasi Shopee di Kota Padang. Artinya, semakin baik harga maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Makna dari diterimanya hipotesis tersebut karena produk fashion di aplikasi Shopee memiliki harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya. Harga produk fashion di aplikasi Shopee cukup banyak yang terjangkau. Penetapan harga untuk setiap kategori produk fashion di aplikasi Shopee cukup sesuai. Harga produk fashion di aplikasi Shopee semuanya logis dan masuk akal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lutfiah, dkk (2021), menyimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Cahya, dkk (2021), dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Walean, dkk (2020) menemukan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hutapea dan Herman (2020), dalam penelitian mereka menemukan bahwa harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli konsumen. Alhaq dan Dewi (2020), menyimpulkan bahwa bahwa *price* dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Reni dan Febriansyah (2020), menyimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Jannah dan Ashal (2019), menyimpulkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian Sukotjo dan Radix (2010) menemukan bahwa harga, mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja produk fashion di aplikasi Shopee di Kota Padang. Artinya, semakin strategis lokasi maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Makna dari diterimanya hipotesis tersebut karena berbelanja produk fashion di aplikasi Shopee banyak penyedia jasa pengiriman yang bersedia mengantarkan produk ke daerah tertentu. Lokasi jasa pengiriman (Shopee Express Standard) tidak cukup jauh bagi pelanggan. Lokasi jasa pengiriman (Shopee Express Standard) cukup mudah diakses menggunakan angkutan umum. Dan berbelanja produk fashion di aplikasi Shopee karena pengiriman produk cukup sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lutfiah, dkk (2021), menyimpulkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Cahya, dkk (2021), dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *place* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hutapea dan Herman (2020), dalam penelitian mereka menemukan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli konsumen. Alhaq dan Dewi (2020), menyimpulkan bahwa *place*, dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Jannah dan Ashal (2019), menyimpulkan bahwa secara parsial distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian Sukotjo dan Radix (2010) menemukan bahwa saluran distribusi, mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja produk fashion di aplikasi Shopee di Kota Padang. Artinya, semakin baik promosi maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Makna dari diterimanya hipotesis tersebut adalah Iklan TV dan iklan majalah produk fashion pada situs belanja online Shopee cukup menarik. Konsumen cukup sering mendapatkan ongkos kirim gratis dan diskon dari produk fashion pada situs belanja online Shopee. Toko yang menjual produk fashion pada situs belanja online Shopee cukup sering melakukan program amal dan donasi untuk meningkatkan citra merek. Pemasaran media online dan akun media sosial produk fashion pada situs belanja online Shopee cukup informatif. Dan admin yang menjual produk fashion pada situs belanja online Shopee sering membantu dalam memilih produk yang tepat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lutfiah, dkk (2021), menyimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Cahya, dkk (2021), dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Walean, dkk (2020) menemukan bahwa variabel promosi, paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hutapea dan Herman (2020), dalam penelitian mereka menemukan bahwa promosi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli konsumen. Alhaq dan Dewi (2020), menyimpulkan bahwa *promotion* secara simultan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Jannah dan Ashal (2019), menyimpulkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian Sukotjo dan Radix (2010) menemukan bahwa promosi, mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk.

Pengaruh Selebgram terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kelima dalam penelitian ini selebgram berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja produk fashion di aplikasi Shopee di Kota Padang.

Adapun alasan kenapa selebgram berpengaruh disebabkan karena penggunaan selebgram tersebut telah disesuaikan dengan produk yang akan ditawarkan. Selain itu selebgram jujur, meyakinkan, memiliki pengetahuan luas, memiliki wajah menarik dan memiliki fashion yang menarik, sehingga hal ini begitu memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Stephanie, (2013), dimana hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa kredibilitas *endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian lain yang dilakukan oleh Stephanie et al., (2013), dimana hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dan Dharmayanti, (2014) dimana hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa *Purchase Intention* Pond's Men lebih dipengaruhi oleh iklan televisi, selanjutnya *brand awareness*, dan *endorser*. Penelitian yang dilakukan oleh Harly dan Octavia, (2014) dimana hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa *endorsement fashion Blogger* berpengaruh signifikan terhadap minat beli merek lokal pada Blog Evita Nuh. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmed, Naveed et al (2014) dimana hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa *credibility of celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut: Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Selebgram berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja produk fashion di aplikasi Shopee di Kota Padang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam artikel ini penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada ketua dan wakil ketua STIE "KBP", dan dosen pembimbing yang telah memberikan dukungan, arahan, motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Serta kepada pengguna aplikasi Shopee yang telah menjadi responden dan terlibat dalam penelitian ini dan bagi Shopee Standar Express yang telah memberikan kesempatan bagi peneliti untuk dapat melangsungkan penelitian dan memperoleh data, yang sudah membantu dalam memberikan dukungan secara moril kepada peneliti serta mengarahkan peneliti dalam proses pengambilan data.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ahmed, Naveed, et al. 2014. Credibility of Celebrity Endorsement and Buying Intentions an Evidence from Students of Islamabad, Pakistan. *International Letters of Social and Humanistic Sciences* ISSN: 2300-2697, Vol. 20, pp 1-13.
- [2] Alhaq, D.D dan Dewi, C.K. 2020. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Bright Gas Di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management* : Vol.7, No.2 Desember 2020.
- [3] Autoprawira, B.H dan Retnawati, B.B. 2018. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Melalui Variabel Citra Merek Produk Piero. *Fokus Ekonomi* Vol. 15 No.1 Juni 2020 : 1 – 18.

- [4] Cahya, Agus Dwi, dkk. 2021. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Konveksi Ega Collection. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas* Volume 23 No 2, Juli 2021 P- ISSN 1693 - 3273 E- ISSN 2527 – 3469.
- [5] Gunawan, F.A dan Dharmayanti, D. 2014. Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond's Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, (2014) 1-14.
- [6] Harly, G.S dan Octavia, D. 2014. Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013 – 2014 (Studi Kasus Pada Fashion Blogger Evita Nuh). *Jurnal Manajemen Indonesia* Vol. 14. No. 2 Agustus 2014.
- [7] Hutapea, R.C.D dan Herman, H. 2020. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Capella Dinamik Nusantara Kota Batam. *Khazanah Ilmu Berazam Open Journal System* e-ISSN : 2621-9441 p-ISSN : 2623-1041. Volume 3, Nomor 3, September 2020.
- [8] Jannah, M dan Ashal, F.F. 2019. Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Nozy Juice Di Kota Banda Aceh. *Jihbiz* Vol. 1 No. 1 Januari 2019.
- [9] Kotler, Philip dan Keller, Kevine., L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- [10] Lutfiah, Rizki Ivah, dkk. 2021. Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Minat Beli Konsumen di Okui Kopi 3.0 Surabaya. *Jurnal Ilmu Pertanian, Kehutanan dan Agroteknologi*; ISSN: 2580-0035. Volume 22 Nomor 1 Maret 2021, AGRI-TEK.
- [11] Pakpahan, Rahmi, dkk. 2021. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Alat Tulis Kantor (Atk) Di Lia Oto Jl. Sutan Soripada Mulia No. 29 Padangsidempuan. *Jurnal Misi Institut Pendidikan Tapanuli Selatan (IPTS)*, ISSN : 2615 – 319X Vol. 4 No. 3 Agustus 2021.
- [12] Reni, Dewi dan Febriansyah. 2020. Peran Bauran Pemasaran Di Minimarket 212 Mart Karawaci Tangerang Dalam Mendorong Minat Beli Konsumen. *Journal of Islamic Economics, Business and finance* Vol. 10 No. 1 (Jan-Jun) 2020 e-ISSN 2684-6772.
- [13] Sarwono, Jonathan. 2018. *Statistik Untuk Riset Skripsi*. Yogyakarta: Andi Offset
- [14] Setiawan & Sugiharto. 2014. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya. Surabaya : *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 2 No.1 Tahun 2014.
- [15] Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Teroadu* (5th ed.). Jakarta: Erlangga.
- [16] Stephanie, E. 2013. Pengaruh Kredibilitas Endorser terhadap Minat Beli Melalui Sikap Atas Iklan Pada Produk Shampo L'oreal di Surabaya. *Jurnal Imliah Mahasiswa Universitas Surabaya* Vol. 2 No. 2.
- [17] Stephanie, E. 2013. Analisa Pengaruh Rio Dewanto Dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan Dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 2, (2013) 1-9.
- [18] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- [19] Sukotjo, S dan Radix. 2010. Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, Vol.1, No. 2, Oktober 2010, 216-228 ISSN 2087-1090, 1(2), 216–228.
- [20] Sunyoto, D. (2011). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: CAPS.

- [21] Thabit H. Thabit & Manaf B. Raewf. 2018. The Evaluation of Marketing Mix Elements : A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies* ISSN 2520-0968, March 2018, Vol.4, No.4.
- [22] Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- [23] Walean, Ronny H, dkk. 2020. The Effect Of Marketing Mix Towards Consumer Purchase Intention In Carrefour Transmart Kawanua. *Klabat Journal of Management* | Vol. 1 | No.2 | September 2020.