

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN DUKUNGAN SELEBRITI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI VARIABEL KEPERCAYAAN
PADA *E-COMMERCE SHOPEE*
(STUDI PADA KONSUMEN *SHOPEE* DI KABUPATEN MALANG)**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA**



**UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT**

Disusun Oleh:
DIVIA AGUSTIN
20612011021

**UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG**

2024

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN DUKUNGAN SELEBRITI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI VARIABEL KEPERCAYAAN
PADA *E-COMMERCE SHOPEE*
(STUDI PADA KONSUMEN *SHOPEE* DI KABUPATEN MALANG)**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA**



**UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT**

Disusun Oleh:
DIVIA AGUSTIN
20612011021

**UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



YAYASAN PERGURUAN TINGGI ISLAM RADEN RAHMAT
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Inspiring, Excellent, Humble

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Media Sosial Dan Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Variabel Kepercayaan Pada *E-Commerec* *Shopee* (Studi Pada Konsumen *Shopee* Di Kabupaten Malang).

Disusun oleh : Divia Agustin

NIM : 20612011021

Prodi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan

Didepan tim penguji

Malang, 02 Mei 2024

Mengetahui & menyetujui

Kaprodi,

(Adita Nafisa., S.E., M.M)
NIDN. 0724068802

Pembimbing,

(Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M)
NIDN. 0713047901

HALAMAN PENGESAHAN

TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI, PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG:

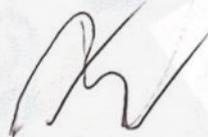
NAMA : Divia Agustin
NIM : 20612011021
HARI : Kamis
TANGGAL : 16 Mei 2024
JUDUL : Pengaruh Media Sosial Dan Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Variabel Kepercayaan Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kabupaten Malang)

DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI



Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec
NIDN. 0704048907



Tanti Widia Nurdiani, M.M
NIDN. 0728058104



Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN. 0713047901

MENGESAHKAN,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Raden Rahmat Malang
Dekan,



Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN. 0713047901

LEMBAR PERSEMBAHAN

Karya ilmiah skripsi ini penulis dedikasikan kepada:

Ibu, Bapak dan Adikku tercinta yang selalu mendoakanku, menyayangiku dengan tulus serta selalu memberi motivasi untuk terus berkembang. Almamater Universitas Islam Raden Rahmat Malang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, terutama Program Studi Manajemen. Bapak Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing selama karya ilmiah ini di susun. Dosen pengampu mata kuliah program studi manajemen yang selalu memberikan ilmu serta pengalaman dalam membimbing mahasiswa. Dan tak lupa kepada laptop penulis yang berperan penting mensupport dalam pengerjaan karya tulis ilmiah serta teman-teman seperjuangan yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung selama kegiatan penyusunan karya ilmiah berlangsung.

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

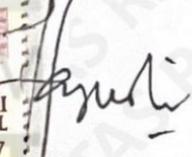
PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam Naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 yang berbunyi: lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya dan pasal 70 yang berbunyi: lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapat gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan di pidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun/atau pidana denda paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah).

Malang, 20 April 2024

Yang menyatakan,



Divia Agustini

ABSTRAK

Divia Agustin. 2024. Pengaruh Media Sosial dan Dukungan Selebriti terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi variabel Kepercayaan pada E-Commerce Shopee (Studi pada konsumen Shopee di Kabupaten Malang) (Pembimbing: Dr, M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Media Sosial dan Dukungan Selebriti terhadap Keputusan Pembelian yang di mediasi oleh Kepercayaan. Penelitian ini menggunakan dua teori yaitu *Technology Acceptance Model (TAM)* untuk menguji hubungan antara media sosial dan keputusan pembelian serta *Theory of Planned Behavior (TPB)* untuk menguji hubungan antara dukungan selebriti, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *e-commerce Shopee* di Kabupaten Malang. Penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* dengan metode *simple random sampling* dan jumlah sampel 228 responden. Adapun jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research* serta kuesioner atau pengambilan data secara langsung kepada responden melalui pengisian *survey*. Kemudian data tersebut dilakukan analisis dengan cara pengelompokan data sesuai klasifikasi yang dibutuhkan agar lebih mudah di analisa, kemudian dilanjutkan pengolahan data dengan menggunakan metode statistik. Adapun Analisa pada pengujian statistik menggunakan *metode Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan menggunakan bantuan alat berupa *software SmartPLS version 4.1.0.0*. Setelah dilakukan pengolahan olah data menunjukkan hasil bahwa: dukungan selebriti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen *e-commerce Shopee* di Kabupaten Malang. Dukungan selebriti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee* di Kabupaten Malang. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee* di Kabupaten Malang. Media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee* di Kabupaten Malang. Media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen *e-commerce Shopee* di Kabupaten Malang. Media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi variabel kepercayaan konsumen *e-commerce Shopee* di Kabupaten Malang. Dukungan selebriti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi variabel kepercayaan konsumen *e-commerce Shopee* di Kabupaten Malang. Hasil dari penelitian ini diharapkan agar lebih cermat lagi dalam menentukan strategi pemasaran, sehingga mengefisiensi strategi yang akan dirancang ke depannya.

Kata kunci: *media sosial, dukungan selebriti, kepercayaan, keputusan pembelian.*

ABSTRACT

Divia Agustin. 2024. *The Influence of Social Media and Celebrity Support on Purchasing Decisions mediated by the variable Trust in Shopee E-Commerce (Study of Shopee consumers in Malang Regency) (Supervisor: Dr, M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M)*

This research aims to analyze the influence of Social Media and Celebrity Endorsement on Purchase Decisions mediated by Trust. This research uses two theories, namely the Technology Acceptance Model (TAM) to test the relationship between social media and purchasing decisions and the Theory of Planned Behavior (TPB) to test the relationship between celebrity endorsement, trust and purchasing decisions. The population in this research is Shopee e-commerce consumers in Malang Regency. This research uses a probability sampling method with a simple random sampling method and a sample size of 228 respondents. The type of research used is quantitative research with an explanatory research approach as well as questionnaires or collecting data directly from respondents through filling out surveys. Then the data is analyzed by grouping the data according to the required classification to make it easier to analyze, then continues with data processing using statistical methods. The analysis for statistical testing uses the Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) method using tools in the form of SmartPLS software version 4.1.0.0. After processing the data, the results show that: celebrity endorsement has a significant effect on Shopee e-commerce consumer trust in Malang Regency. Celebrity endorsements do not have a significant effect on purchasing decisions on Shopee e-commerce in Malang Regency. Trust has a significant influence on purchasing decisions on Shopee e-commerce in Malang Regency. Social media has a significant influence on purchasing decisions on Shopee e-commerce in Malang Regency. Social media has a significant influence on Shopee e-commerce consumer trust in Malang Regency. Social media has a significant influence on purchasing decisions mediated by the Shopee e-commerce consumer trust variable in Malang Regency. Celebrity endorsement has a significant influence on purchasing decisions mediated by the Shopee e-commerce consumer trust variable in Malang Regency. It is hoped that the results of this research will be more careful in determining marketing strategies, so that the strategies that will be designed in the future will be more efficient.

Keywords: social media, celebrity endorsement, trust, purchasing decisions.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur hanya milik Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat dan karunia-Nya yang tak terhingga kepada kita semua. *Sholawat* serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi besar Muhammad Saw, nabi akhir zaman, nabi yang membawa manusia *min-dhulumati ila an-nur* beserta keluarga, sahabat, serta pengikut beliau sampai akhir zaman.

Karya ilmiah skripsi ini merupakan hasil dari menggabungkan teori yang penulis pelajari selama kuliah dengan aplikasinya dalam dunia praktis atau bisnis di lapangan. Ini merupakan penelitian dasar yang penulis lakukan untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari dan sebagai sarana pembelajaran untuk menyelesaikan masalah dalam studi kasus dunia nyata. Dalam proses menyelesaikan skripsi ini, penulis sangat bersyukur atas bantuan dan bimbingan yang diberikan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Drs. Imron Rosyadi Hamid, S.E., M selaku Rektor Universitas Islam Raden Rahmat Malang. Yang telah memberikan dukungan penuh seluruh mahasiswa, khususnya kepada penulis, sehingga dapat termotivasi untuk segera menyelesaikan tugas sebagai mahasiswa.
2. Bapak Dr. Yusuf Azwar Anas, S.E. M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta sebagai dosen pembimbing yang telah sabar memberikan bimbingan dan arahan mulai dari awal penulisan karya ilmiah skripsi hingga akhir penulisan karya ilmiah skripsi dengan benar dan tepat.
3. Ibu Adita Nafisa., S.E., M.M selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kontribusi dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

4. Ibu Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec selaku dosen penguji 1 (satu) dan Ibu Tanti Widia Nurdiani, M.M selaku penguji 2 (dua) yang telah memberikan masukan kepada penulis.
5. Segenap Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah membimbing, yang selalu memberikan ilmu serta pengalaman dalam membimbing mahasiswa khususnya kepada penulis.
6. Yang teristimewa Bapak Agusali dan Ibu Lutfiatin yang darahnya mengalir dalam tubuh penulis, yang selalu melangitkah doa-doa baik dan menjadikan motivasi untuk saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sudah mengantarkan penulis sampai di tempat ini, penulis persembahkan karya tulis sederhana ini dan gelar untuk Bapak dan Ibu.
7. Adik terkasih Erlangga Putra Dwi Agustin, yang memberikan semangat dan dukungan walaupun melalui celotehannya, tetapi penulis yakin dan percaya itu adalah sebuah bentuk dukungan dan motivasi.
8. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, M. Rizal Sultoni, S.T terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Berkontribusi dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga, waktu maupun materi kepada penulis. Yang senantiasa mendengarkan keluh kesah penulis, memberi dukungan, motivasi, dan menemani penulis hingga karya tulis ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Pemilik NIM 20612011020, 20612011026 dan 20612011080 yang sudah berjuang bersama sejak mahasiswa baru dan teman-teman seperjuangan angkatan 2020 lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi dalam penyelesaian karya ilmiah skripsi ini.
10. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan

dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan karya ilmiah skripsi ini.

11. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan karya ilmiah skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa materi penulisan dan penyusunan karya ilmiah skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan karya ilmiah skripsi ini.

Semoga karya ilmiah skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan inspirasi bagi semua pihak utamanya kepada Almamater kampus hijau Universitas Islam Raden Rahmat Malang. *Aamiin.*

Wallahul Muwafiq ila Aqwamit Tharieq, Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Malang, 20 April 2024

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

Divia Agustin

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
BAB II	17
2.1 Penelitian Terdahulu	17
2.2 Kajian Teoritis	31
2.2.1 Pengertian Pemasaran	31
2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	33
2.2.2.1 Tujuan Manajemen Pemasaran	34
2.2.3 <i>Marketing Mix</i>	37
2.2.3.1 Fungsi <i>Marketing Mix</i>	39
2.2.3.2 Indikator <i>Marketing Mix</i>	39
2.2.4 <i>Promotion Mix</i>	44
2.2.4.1 Faktor-Faktor <i>Promotion Mix</i>	45
2.2.4.2 Indikator <i>Promotion Mix</i>	47
2.2.5 Media Sosial	50
2.2.5.1 Pengertian Media Sosial	50
2.2.5.2 Fungsi Media Sosial	52
2.2.5.3 Indikator Media Sosial	52
2.2.6 Dukungan Selebriti (<i>Celebrity Endorsement</i>)	53

2.2.6.1 Pengertian Dukungan Selebriti (<i>Celebrity Endorsement</i>).....	53
2.2.6.2 Faktor-Faktor Dukungan Selebriti (<i>Celebrity Endorsement</i>)...	55
2.2.6.3 Indikator Dukungan Selebriti (<i>Celebrity Endorsement</i>)	56
2.2.7 Kepercayaan.....	58
2.2.7.1 Pengertian Kepercayaan.....	58
2.2.7.2 Faktor-Faktor Pembentuk Kepercayaan Konsumen	60
2.2.7.3 Indikator Kepercayaan	61
2.2.8 Keputusan Pembelian.....	63
2.2.8.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	63
2.2.8.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	64
2.2.8.3 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian	65
2.2.8.4 Indikator Keputusan Pembelian	67
2.2.9 Landasan Teori.....	68
2.2.9.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	68
2.2.9.2 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	72
2.2.9.3 <i>Youth Women Netizen (YWN)</i>	74
2.2.10 Hubungan Antar Variabel Penelitian.....	76
2.2.10.1 Pengaruh Dukungan Selebriti Terhadap Kepercayaan	76
2.2.10.2 Pengaruh Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian	77
2.2.10.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	79
2.2.10.4 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	80
2.2.10.5 Pengaruh Media Sosial Terhadap Kepercayaan	81
2.2.10.6 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Variabel Kepercayaan.	82
2.2.10.7 Pengaruh Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Variabel Kepercayaan.	83
2.2.11 Model Hipotesis.....	85
BAB III	87
3.1 Rancangan Penelitian	87
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	88
3.3 Variabel Penelitian	88
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	88
3.4.1 Indikator, Variabel dan Item Penelitian	90
3.5 Pengukuran Variabel.....	96

3.6 Populasi dan Sampel.....	97
3.6.1 Populasi.....	97
3.6.2 Sampel	97
3.7 Sumber Data	99
3.8 Metode Pengumpulan Data.....	99
3.9 Teknik Analisis Data	100
3.9.1 Analisis <i>Struktural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	101
3.9.2 Analisis Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	102
3.9.3 Analisis Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	103
3.9.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	104
3.9.5 <i>Goodness of Fit</i>	106
3.9.6 Pengujian Hipotesis	107
BAB IV	108
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	108
4.1.1 Sejarah <i>E-Commerce Shopee</i>	108
4.1.2 Visi dan Misi <i>E-Commerce Shopee</i>	109
4.1.3 Komunikasi Pemasaran <i>E-Commerce Shopee</i>	110
4.2 Gambaran Umum Responden.....	111
4.2.1 Gambaran Umum Responden	112
4.2.2 Distribusi Jawaban Responden	119
4.3 Analisis Deskriptif	126
4.4 Analisis Model.....	130
4.4.1 Analisis Model Pengukuran Atau <i>Outer Model</i>	130
4.4.1.1 Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>).....	131
4.4.1.2 Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>).....	134
4.4.1.3 Uji Reliabilitas.....	135
4.4.2 Analisis Model Pengukuran Atau <i>Outer Model</i> Setelah Modifikasi.....	135
4.4.2.1 Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>) Setelah Modifikasi	138
4.4.2.2 Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>) Setelah Modifikasi.....	140
4.4.2.3 Uji Reliabilitas Setelah Modifikasi.....	141
4.4.3 Analisis Model Struktural Atau <i>Inner Model</i>	141
4.4.3.1 <i>R-Square</i>	142

4.4.3.2	Goodness Of Fit	143
4.4.3.3	Pengujian Hipotesis	143
4.5	Pembahasan	148
4.5.1	Pengaruh Dukungan Selebriti Terhadap Kepercayaan Konsumen E-Commerce Shopee Di Kabupaten Malang	148
4.5.2	Pengaruh Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Pada Konsumen Di Kabupaten Malang	151
4.5.3	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Pada Konsumen Di Kabupaten Malang	154
4.5.4	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Pada Konsumen Di Kabupaten Malang	156
4.5.5	Pengaruh Media Sosial Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada E-Commerce Shopee Di Kabupaten Malang	159
4.5.6	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada E-Commerce Shopee Di Kabupaten Malang	161
4.5.7	Pengaruh Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada E-Commerce Shopee Di Kabupaten Malang	163
BAB V	166
5.1	Kesimpulan	166
5.2	Saran	166
DAFTAR PUSTAKA	168

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Pengguna Internet di Indonesia 2

Gambar 1.2 Tingkat Pengguna Media Sosial 5

Gambar 1.3 Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce (Kuartal I-Kuartal II 2023) 8

Gambar 2.1 Model Hipotesis..... 104

Gambar 3.1 Model struktural atau *inner model* 104

Gambar 4.1 *Loading Factor* Model Struktural Pengaruh Media Sosial Dan Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Variabel Kepercayaan Pada *E-Commerce Shopee* (Studi Pada Konsumen Di Kabupaten Malang): 131

Gambar 4.2 *Loading Factor* Model Struktural Pengaruh Media Sosial Dan Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Variabel Kepercayaan Pada *E-Commerce Shopee* (Studi Pada Konsumen Di Kabupaten Malang) Setelah Modifikasi:..... 138

Gambar 4.3 Model Penelitian Media Sosial Dan Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Variabel Kepercayaan Pada *E-Commerce Shopee*; (Studi Pada Konsumen *Shopee* Di Kabupaten Malang). 141

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Industri Dasar dan Inovasi Teknologi di Indonesia.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan Item Penelitian	95
Tabel 3.2 Variabel, Indikator dan Item Penelitian	95
Tabel 3.4 Variabel, Indikator dan Item Penelitian	96
Tabel 3.5 Variabel, Indikator dan Item Penelitian	96
Tabel 3.6 Pengukuran <i>Skala Likert</i>	97
Tabel 3.7 <i>Rule of Thumbs</i> Evaluasi Model Struktural	104
Tabel 4.1 Ringkasan Penyebaran dan Pengambilan Kuesioner	111
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	112
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Golongan Usia.....	113
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	114
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	115
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Media Sosial Yang Digunakan	116
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi Di <i>Shopee</i> ..	118
Tabel 4.8 Variabel Media Sosial (X1).....	120
Tabel 4.9 Variabel Dukungan Selebriti (X2).....	121
Tabel 4.10 Variabel Kepercayaan (Z)	123
Tabel 4.11 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	124
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Media Sosial.....	127
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Dukungan Selebriti	128
Tabel 4.14 Statistik Deskriptif Kepercayaan	129
Tabel 4.15 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian	129
Tabel 4.16 Nilai <i>Convergent Validity</i>	132
Tabel 4.17 <i>PLS Algorithm</i>	133
Tabel 4.18 Nilai <i>Discriminant Validity</i>	134
Tabel 4.19 Nilai <i>Convergent Validity</i> Setelah Modifikasi.....	138
Tabel 4.20 <i>PLS Algorithm</i> Setelah Modifikasi	139
Tabel 4.21 Nilai <i>Discriminant Validity</i> Setelah Modifikasi.....	140
Tabel 4.22 Nilai <i>Coefficient Determination (R-Square)</i>	142
Tabel 4.23 Nilai <i>Path Coefficiens</i> Pengaruh Langsung	144
Tabel 4.24 Nilai <i>Path Coefficiens</i> Pengaruh Tidak Langsung	145

LAMPIRAN

Lampiran 1: <i>Curriculum Vitae</i>	174
Lampiran 2: Kuesioner	175
Lampiran 3: Distribusi Jawaban Responden.....	181
Lampiran 4: Hasil Pengujian	201
Lampiran 5: Kartu Bimbingan	207



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

BAB I PENDAHULUAN

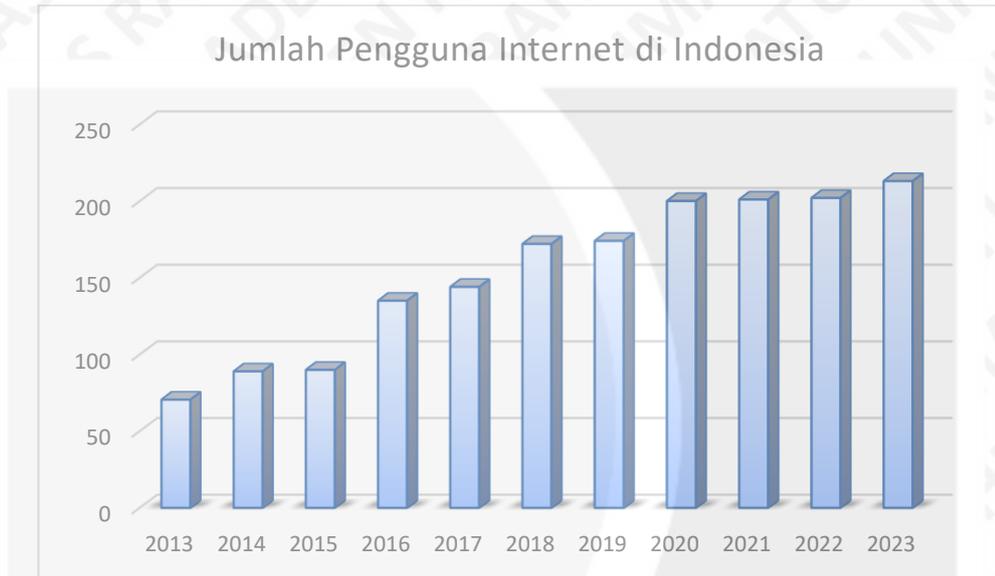
1.1 Latar Belakang

Perkembangan manusia telah beriringan dengan kemajuan teknologi informasi. Dampaknya terasa dalam transformasi dunia pemasaran belakangan ini. Penemuan-penemuan baru dalam sektor teknologi yang semakin canggih telah memperluas cakupan teknologi informasi. Fenomena ini tercermin dari besarnya jumlah konsumen yang mengandalkan fasilitas teknologi informasi, termasuk internet, untuk memperoleh informasi yang mereka butuhkan. Internet telah menjadi bagian integral dari kehidupan modern. Akses internet telah menciptakan perubahan mendasar dalam cara orang berkomunikasi, berinteraksi, dan mendapatkan informasi. Di Indonesia, seiring dengan peningkatan penetrasi internet dan adopsi teknologi, akses internet semakin merata di seluruh negeri, termasuk di daerah pedesaan dan terpencil (Mohammad & Maulidiyah, 2023).

Teknologi internet berperan memberi kemudahan untuk mendukung setiap masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas yang diinginkan. Salah satu implikasinya dapat terlihat dari perkembangan teknologi berasal dari internet ini, yakni dengan terjadinya perubahan bentuk transaksi jual beli. Bermula dari bentuk transaksi jual beli yang biasanya harus dilakukan secara tatap muka, maka sekarang sudah dimudahkan dengan perkembangan teknologi internet yang membuat inovasi baru menggunakan sebuah aplikasi transaksi jual beli secara *online*. Pelanggan mulai beradaptasi dengan perkembangan bertransaksi secara jelas ini dan meninggalkan cara lama dalam bertransaksi (Gunarso *et al.*, 2020).

Meningkatnya peran teknologi *digital*, termasuk *Internet of Things*, *Big Data*, kecerdasan buatan, antarmuka manusia-mesin, robotika dan sensor, mengubah perilaku dan gaya hidup orang, orang, dan individu. Pengenalan teknologi baru mempengaruhi hampir semua sektor ekonomi tanpa kecuali dan menandai

dimulainya revolusi industri baru yaitu *ekonomi digital*. *Ekonomi digital* saat ini sedang berkembang di seluruh dunia, termasuk Indonesia, terbukti dengan meningkatnya jumlah pengguna internet (Rahayu *et al.*, 2022). Berikut rekapitulasi jumlah pengguna internet di Indonesia:



Gambar 1.1 Tingkat Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : databoks, <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>

Menurut laporan *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Jumlah pengguna internet di Tanah Air naik 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya (*year-on-year/yo*y). Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia baru sebanyak 202 juta orang. Secara tren, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya dalam sedekade terakhir. Jumlah pengguna internet di dalam negeri tercatat bertambah 142,5 juta dari Januari 2013 yang hanya sebanyak 70,5 juta orang. Pertumbuhan jumlah pengguna internet dalam sedekade terakhir paling tinggi yaitu pada Januari 2016 yaitu mencapai 50,16% secara tahunan (*yo*y). Sementara pertumbuhan paling lambat yaitu pada Januari 2022 yang hanya tumbuh 0,5% (*yo*y).

Laporan itu juga menemukan, rerata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit dalam sehari. Di sisi lain, laporan itu mencatat bahwa mayoritas atau 98,3% pengguna internet Indonesia menggunakan telepon genggam. Meski demikian, Indonesia merupakan salah satu negara yang banyak penduduknya belum terkoneksi internet. *We Are Social* melaporkan, ada 63,51 juta penduduk di seluruh Tanah Air yang belum terkoneksi internet hingga awal 2023. Adapun jumlah tersebut menjadi yang terbesar kedelapan secara global. Sementara, posisi pertama ditempati oleh India dengan 730,02 juta penduduk belum terkoneksi internet (Annur, 2023).

Perkembangan ekonomi *digital* menunjukkan perubahan yang kompleks dan dinamis dalam berbagai industri dasar seperti ritel, perjalanan, dan akomodasi, sedangkan industri hiburan, media, dan iklan semakin dipacu oleh teknologi. Bagaimana pengusaha *digital* menggunakan inovasi teknologi untuk mengubah industri dasar menjadi fenomena baru, yang dikenal dengan berbagai istilah baru yang mengacu pada integritas teknologi dalam bisnis yang dapat dilihat. Berikut adalah beberapa contoh industri dasar, inovasi teknologi, dan *platform digital* yang sedang berkembang di Indonesia:

Tabel 1.1 Industri Dasar dan Inovasi Teknologi di Indonesia

Industri Dasar	Invasi Teknologi	Digital Platform Di Indonesia
Ritel	<i>E-commerce, marketplace</i>	Tokopedia, <i>Bukalapak</i> , <i>Shopee</i> , dll
Media Dan Iklan	<i>News portal, Social media</i>	Kompas.com, Facebook, Twitter, Instagram, <i>Tiktok</i> , dll
Hiburan	<i>Online streaming, online gaming</i>	<i>Netflix</i> , <i>Youtube</i> , <i>Spotify</i> , dll
Perjalanan Dan Akomodasi	<i>Online booking</i>	Tiket.com, <i>Traveloka</i> , dll

Sumber: Pengembangan peneliti, 2023

Dengan pertumbuhan bisnis yang terus berlanjut, kompetisi semakin meningkat dalam merebut pasar. Perusahaan dihadapkan pada tuntutan untuk mengelola sumber daya mereka dengan efektif dan efisien guna menciptakan keunggulan kompetitif yang diperlukan untuk bertahan dalam lingkungan persaingan yang ketat. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah menerapkan strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dengan *digital marketing*. Harapannya, strategi bisnis ini akan menghasilkan dampak positif tidak hanya pada kinerja keuangan, tetapi juga pada faktor-faktor non-keuangan, memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan di dalam industri serta mencapai tujuan jangka panjang organisasi. Pemasaran *digital* adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek produk dengan menggunakan media elektronik atau media *digital* yang berpotensi dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan (Dika *et al.*, 2023).

Pemasaran *digital* telah menjadi pilihan utama masyarakat saat ini dalam mendukung berbagai kegiatan pemasaran. Masyarakat secara perlahan mulai menggeser model pemasaran tradisional menuju pendekatan *modern*, yakni *digital marketing*. Dengan *digital marketing*, komunikasi dan transaksi dapat terjadi secara *real-time* dan dapat mencapai pasar global. Ini adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi informasi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. *Digital marketing* juga merupakan strategi yang lebih prospektif karena memungkinkan calon pelanggan potensial untuk mengakses informasi lengkap tentang produk dan melakukan transaksi secara *online* (Susanto *et al.*, 2020).

Pemasaran *digital* bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan dan memfasilitasi interaksi antara pemasar dan pelanggan melalui penggunaan media elektronik dalam mempromosikan produk atau layanan ke pasar. Dengan memanfaatkan pemahaman masyarakat terhadap teknologi, pemasaran *digital*

diharapkan dapat memperluas pangsa pasar produk. Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran yang kreatif diharapkan dapat meningkatkan akses penjualan dan pendapatan bagi pelaku usaha secara keseluruhan. Pertumbuhan media sosial, yang tercermin dari peningkatan jumlah pengguna aktif di Indonesia, menunjukkan tren global yang sedang berlangsung. Berikut adalah rekapitulasi jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia:



Gambar 1.2 Tingkat Pengguna Media Sosial

Sumber: *We Are Social dalam dataindonesia.id, 2023.*

Laporan *We Are Social* menunjukkan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Jumlah pengguna aktif media sosial pada Januari 2023 mengalami penurunan 12,57% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 191 juta jiwa. Penurunan itu pun menjadi yang pertama kali terjadi dalam satu dekade terakhir. Namun, kondisi itu terjadi karena sumber yang digunakan *We Are Social* pada Januari 2023 telah membuat revisi penting. Penyesuaian tersebut membuat data terbaru tak sebanding dengan angka pada tahun-tahun sebelumnya.

Adapun, waktu yang dihabiskan bermain media sosial di Indonesia mencapai 3 jam 18 menit setiap harinya. Durasi tersebut menjadi yang tertinggi kesepuluh di dunia. Lebih lanjut, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 212,9 juta pada Januari 2023. Berbeda dengan media sosial, jumlah pengguna internet pada awal tahun ini masih lebih tinggi 3,85% dibanding pada periode yang sama tahun sebelumnya. Dari jumlah tersebut, 98,3% pengguna internet di Indonesia menggunakan telepon genggam. Selain itu, rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya (Widi, 2023).

Kotler & Keller (2009) juga mengatakan bahwa dengan adanya media sosial ini dapat menjadi sarana prasarana bagi konsumen yang bisa melakukan pertukaran informasi dalam berbagai bentuk pertukaran yang terjadi di antara perusahaan dengan konsumennya. Dalam konteks bisnis, media sosial berperan sebagai sarana komunikasi yang mendukung pemasaran produk dan layanan, interaksi dengan pelanggan dan pemasok, promosi merek, serta pengurangan biaya operasional dan penjualan *online*. Contoh-contoh media sosial yang sedang berkembang termasuk *Instagram, Facebook, Twitter, MySpace, Youtube, Tiktok*, dan lain-lain. Bagi konsumen, kelimpahan informasi produk yang tersedia di internet, akibat meningkatnya persaingan bisnis telah mendorong kesadaran akan pentingnya kemampuan memilih produk yang sesuai dengan keinginan kita (Kotler & Keller, 2009).

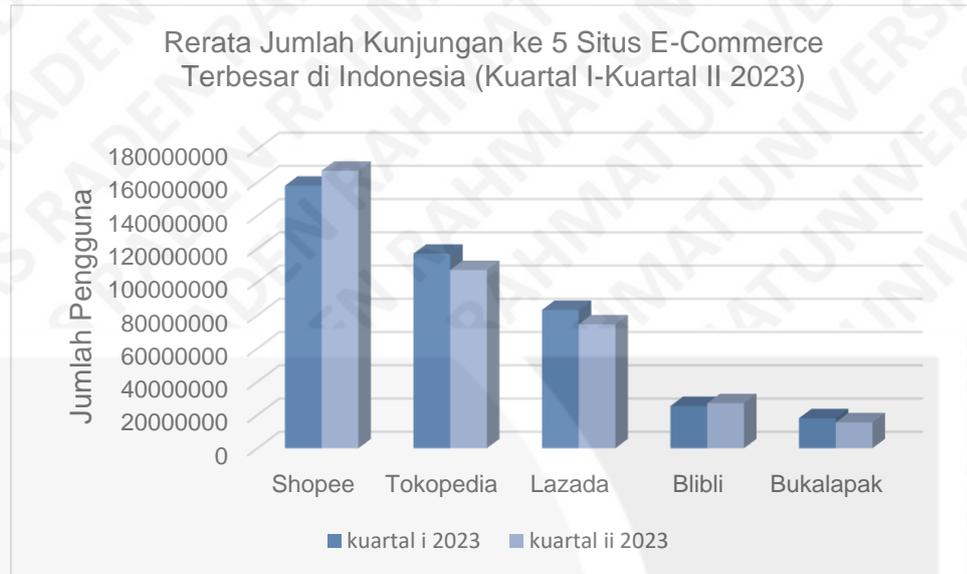
Internet di era saat ini tidak hanya memfasilitasi transaksi pembelian melalui aplikasi, tetapi juga memberikan kemudahan bagi masyarakat. Mereka dapat berbelanja tanpa harus pergi ke toko fisik, cukup dengan mengunduh (*download*) aplikasi dari *play store* atau *app store* dan mulai berbelanja secara *online* dengan mudah dan cepat. Perilaku seperti ini mencerminkan pemanfaatan teknologi informasi secara optimal oleh masyarakat *digital*. Banyak pelaku usaha

yang memanfaatkan internet untuk memasarkan atau menjual produk mereka melalui *e-commerce*. Perdagangan secara elektronik merupakan kegiatan jual beli produk oleh konsumen atau antar kelompok usaha melalui media elektronik (Putri & Susanti, 2022).

Perkembangan cepat teknologi, komunikasi, dan informasi di berbagai platform digital memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian produk dan layanan secara *online*. Sementara itu, pertumbuhan toko *online* telah meningkatkan persaingan di antara *platform e-commerce* yang semakin mengutamakan pengalaman pelanggan. Dalam era pasar yang dinamis dan kompetitif ini, *e-commerce* menjadi alternatif bisnis yang penting, memicu perubahan dalam perilaku konsumen. Seluruh proses dapat dilakukan secara *real-time* dan perusahaan juga mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Dengan adanya perdagangan *online*, konsumen dapat dengan mudah berbelanja tanpa perlu mengunjungi toko fisik, cukup dengan menggunakan teknologi *smartphone* atau *PC* dari kenyamanan rumah mereka (Potu *et al.*, 2022).

Sekarang, di Indonesia ada beberapa situs belanja *online* atau *platform e-commerce* yang tersedia bagi konsumen untuk melakukan belanja secara *online*. Beberapa pilihan *e-commerce* meliputi *Shopee*, *Tokopedia*, *Zalora*, *Blibli*, *Bukalapak*, dan lain-lain. Berdasarkan data terakhir yang dipublikasi oleh *Similarweb* pada kuartal pertama dan kedua di tahun 2023, menunjukkan 5 situs *online* atau *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Berikut rekapitulasi rerata jumlah kunjungan ke 5 situs *e-commerce* terbesar di Indonesia:

RADEN RAHMAT



Gambar 1.3 Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce (Kuartal I-Kuartal II 2023)
 Sumber: Similarweb, 2023.

Menurut data *SimilarWeb*, 5 situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal II 2023 adalah *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, *Blibli*, dan *Bukalapak*. Adapun dari 5 situs tersebut, yang meraih pertumbuhan kunjungan hanya *Shopee* dan *Blibli*. Sepanjang kuartal II 2023 situs *Shopee* meraih rata-rata 166,9 juta kunjungan per bulan, naik 5,7% dibanding kuartal sebelumnya (*quarter-on-quarter/qqo*). Dalam periode sama, rata-rata kunjungan ke situs *Blibli* naik 6,6% (*qqo*), sedangkan *Tokopedia* turun 8,4% (*qqo*), *Lazada* turun 10,5% (*qqo*), dan *Bukalapak* turun 13,8% (*qqo*) dengan rincian seperti terlihat pada grafik. Kendati ada penurunan kunjungan ke beberapa situs, Asosiasi *e-commerce* Indonesia (*idEA*) optimistis bahwa transaksi belanja *online* secara umum akan tumbuh tahun ini (Ahdiat, 2023).

Keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan sering kali melibatkan proses penilaian alternatif. Konsumen dalam proses tersebut akan merancang serangkaian opsi produk yang ingin dibeli berdasarkan merek atau minat mereka. Proses penilaian alternatif mendorong konsumen untuk mencari informasi tentang berbagai produk dan toko yang menyediakannya. Salah satu sumber informasi yang dapat diakses oleh konsumen adalah media sosial, yang memiliki potensi

untuk mempengaruhi keyakinan konsumen sebelum mereka membuat keputusan pembelian (Wardhana *et al.*, 2021).

Seperti yang dikemukakan oleh Li dan Bernoff dalam Fahmi *et al.*, (2019) *platform* media sosial menawarkan kesempatan bagi pelanggan untuk berinteraksi dengan konsumen lain. Dengan demikian, perusahaan tidak lagi menjadi satu-satunya sumber komunikasi merek. Selain itu, konsumen semakin menggunakan situs media sosial untuk mencari informasi dan berpaling dari media tradisional, seperti televisi, radio, dan majalah. Fenomena ini telah mengurangi kontrol pemasar terhadap manajemen merek. Profil dan informasi produk dan perusahaan di jaringan media sosial adalah diasumsikan sebagai sumber yang andal dan kredibel, lebih dapat diandalkan dan layak daripada tipe pemasaran tradisional (Fahmi *et al.*, 2019).

Kemudahan berbelanja *online* telah mengubah pola konsumsi masyarakat dengan cepat yang berdampak pada perubahan gaya hidup yang lebih konsumtif. Namun, untuk menjembatani komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, diperlukan seseorang yang mampu menghubungkan keduanya. Sering kali perusahaan menggunakan figur selebriti sebagai bintang iklan yang dikenal dengan sebutan dukungan selebriti (*celebrity endorser*) dan dianggap lebih efektif dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat. Harapannya hal ini dapat mendorong mereka untuk menjadi pelanggan dan melakukan pembelian kembali di masa mendatang (Potu *et al.*, 2022).

Proses evaluasi alternatif yang dilakukan oleh konsumen saat membuat keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh siapa yang memberikan informasi tentang produk tersebut. Tokoh yang memiliki reputasi baik di mata masyarakat cenderung dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap apa yang disampaikan. Strategi perusahaan dalam menggunakan jasa selebriti atau tokoh terkenal untuk menjadi wajah iklan produk, dikenal dengan istilah

dukungan selebriti (*celebrity endorsement*), dimaksudkan untuk mempengaruhi keyakinan konsumen yang kemudian mempengaruhi norma subjektif dan perilakunya dalam membeli. Oleh karena itu, pemilihan dukungan selebriti (*celebrity endorsement*) yang tepat dapat meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Wardhana *et al.*, 2021).

Shopee, sebagai *platform e-commerce*, telah mengalami banyak perubahan guna menarik minat pelanggan agar lebih aktif bertransaksi di dalamnya. Banyak penjual memilih *Shopee* untuk mempromosikan produk mereka karena *platform* ini menawarkan kemudahan, termasuk fitur *live chat* yang memungkinkan interaksi langsung antara pembeli dan penjual. Selain itu, *Shopee* menyediakan panduan yang komprehensif bagi penjual melalui *website* resminya, menjawab berbagai pertanyaan terkait promo dan fitur jual beli. Dengan fokus pada *platform mobile*, *Shopee* memudahkan pengguna untuk mencari, berbelanja, dan berjualan langsung dari ponsel mereka (Potu *et al.*, 2022).

Shopee juga memanfaatkan jasa selebriti untuk membintangi iklan beberapa produk yang ditawarkannya. *Shopee* pernah bekerja sama dengan selebriti Joe Taslim, Didi Kempot, Cristiano Ronaldo, Arya Saloka dan Amanda Manopo bahkan *Shopee* juga pernah bekerja sama dengan *Kpop* di antaranya ada *Blackpink*, *Red Velvet* dan *GOT7* yang dijadikan *brand ambassador shopee*. Saat ini, *Shopee* juga masih menggunakan *dukungan selebriti (celebrity endorsement)* dalam berbagai iklan produk-produk yang ditawarkannya. Selebriti yang sedang digandeng oleh *Shopee* saat ini adalah *JKT48*, empat membernya yakni Zee, Freya, Gracia, dan Christy. Dilansir dari kapanlagi.com pada Senin, 16 Oktober 2023 keputusan *Shopee* memilih *JKT48* untuk menghebohkan *shopee 11.11 Big Sale*, yakni karena *JKT48* merupakan grup *idol* Indonesia yang fenomenal di kancah musik tanah air. Selain itu, sepanjang karirnya *JKT48* sukses menorehkan berbagai pencapaian fantastis.

Penggunaan selebriti sebagai *endorser* banyak diminati oleh produsen karena pesan yang disampaikan oleh selebriti lebih mudah diingat. Yang mana biasanya selebriti yang dipakai adalah selebriti yang sedang populer sehingga diharapkan akan mendapat perhatian yang lebih besar. Maraknya grup band anak muda belakangan ini membuat para pemasar memanfaatkan menjadi *endorser* untuk sebuah merek. Hal ini dapat dimengerti karena sebuah band memiliki penggemar fanatik yang bisa menjadi pasar potensial. Seperti strategi yang dilakukan oleh *Shopee* dengan menggunakan dukungan selebriti (*celebrity endorsement*) bintang dari grup *idol* Indonesia yang sedang populer.

Menurut Sumarwan dalam Purbohastuti & Hidayah (2020) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. Di mana selebriti memiliki *inner beauty*, kharisma dan kredibilitas. *Endorser* menurut Shimp; Purbohastuti & Hidayah (2020) "*Endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk". Kredibilitas *endorser* menjadi fokus utama karena apa yang disampaikan dalam iklan memiliki dampak besar terhadap ketertarikan dan keputusan konsumen, sehingga konsumen tidak menganggapnya sebagai iklan biasa.

Proses evaluasi alternatif konsumen dalam membentuk keputusan pembelian yang berikutnya juga dapat dipengaruhi oleh kepercayaan. Dengan kepercayaan konsumen terhadap *Shopee* bahwa *platform* ini dirancang khusus untuk memberikan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman, dan cepat, serta didukung oleh sistem pembayaran dan logistik yang handal. Kepercayaan di sini merupakan keyakinan bahwa konsumen akan memperoleh kebutuhan mereka melalui kemitraan pertukaran ini.

Pernyataan *Shopee* dapat melayani secara akurat dan sesuai ekspektasi pengguna jasa, sehingga *Shopee* akan memiliki citra baik bagi penggunanya. Perusahaan harus dapat mengetahui dan memenuhi setiap kebutuhan konsumen. Dilihat dari penjualan *Shopee* di aplikasi *mobile marketplace* konsumen merasa puas dan percaya terhadap kualitas pelayanannya. Kepercayaan konsumen menjadi bagian penting dalam berbelanja *online*, konsumen yang percaya kepada aplikasi transaksi *online* sangat berdampak signifikan. Kepercayaan menjadi variabel penting dalam menilai keberhasilan *e-commerce*, yang mana pengguna akan waspada ketika melakukan transaksi yang disebabkan maraknya berita penipuan di internet dan mendorong pembeli enggan melakukan transaksi *online*. Supaya pengguna aplikasi jual beli *online* merasa aman sehingga diperlukan kenyamanan dan keamanan sehingga pengguna dapat memberikan kepercayaan dan melakukan keputusan pembelian produk (Putri & Susanti, 2022).

Berdasarkan penelitian terdahulu terjadi inkonsistensi hasil penelitian Yonathan *et al.*, (2022) pada *customer* yang membeli produk *MS Glow* di kalangan *Flight Attendant Lion Air Group* yang terdiri dari 3 Maskapai, *Lion Air*, *Batik Air* dan *Wings Air* yaitu berjumlah 4595 orang dengan menggunakan variabel media sosial Instagram dan *celebrity endorsement* sebagai variabel independennya dan keputusan pembelian sebagai variabel dependennya, penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel media sosial instagram memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *customer* untuk membeli produk kecantikan *MS Glow*. *Celebrity endorsement* juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hubungan antara media sosial *instagram* dan *celebrity endorsement* dengan keterikatan saling menguntungkan terhadap keputusan pembelian produk *skincare MS Glow* di kalangan *Flight Attendant Lion Air Group*. Sedangkan penelitian Pudyarningsih *et al.*, (2022) yang dilakukan pada konsumen distributor *MS Glow* Batu dengan menggunakan variabel penelitian

celebrity endorsement dan *brand image* sebagai variabel independennya, variabel kepercayaan sebagai variabel *interveningnya* dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependennya menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.

Pada penelitian Yonathan *et al.*, (2022) didukung oleh beberapa penelitian yaitu diantaranya; penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah *et al.*, (2022) yang dilakukan pada *followers* di akun sosial media Instagram Maera Indonesia dengan menggunakan variabel *influencer* dan sosial media Instagram sebagai variabel independennya serta variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependennya. Penelitian tersebut menunjukkan variabel *influencer* berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Wardani & Maskur (2022) yang dilakukan pada konsumen *Scarlett Whitening* dengan variabel *celebrity endorsement*, citra merek dan kepercayaan sebagai variabel independennya serta variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependennya. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan berpengaruh signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Melihat fenomena yang menarik yang berkaitan dengan praktik *e-commerce* di Indonesia yang relatif masih baru yang terjadi di Indonesia, maka fenomena tersebut menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut terutama sejauh mana pengaruh sosial media dan dukungan selebriti yang di mediasi oleh kepercayaan dalam melakukan transaksi *online* dan bagaimana kaitannya dengan keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee*. Dalam ruang lingkup yang lebih kecil yaitu

Kabupaten Malang, sebagai Kota yang sedang berkembang cukup pesat menjadi objek penelitian untuk melihat apakah fenomena tersebut berlaku di Kabupaten Malang. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah **"Pengaruh Media Sosial Dan Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Variabel Kepercayaan Pada *E-Commerce Shopee*: Studi Pada Pelanggan *E-Commerce Shopee* Di Kabupaten Malang"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan peneliti pada pembahasan sebelumnya, maka masalah yang menarik untuk dibahas oleh peneliti yakni:

1. Bagaimana dukungan selebriti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada *e-commerce Shopee*?
2. Bagaimana dukungan selebriti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee*?
3. Bagaimana kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee*?
4. Bagaimana media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee*?
5. Bagaimana media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada *e-commerce Shopee*?
6. Bagaimana media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan di mediasi kepercayaan pada *e-commerce Shopee*?
7. Bagaimana dukungan selebriti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan di mediasi kepercayaan pada *e-commerce Shopee*?

1.3 Tujuan

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah di atas adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh dukungan selebriti terhadap kepercayaan pada *e-commerce Shopee*.
2. Untuk mengetahui pengaruh dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian *e-commerce Shopee*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee*.
4. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee*.
5. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap kepercayaan pada *e-commerce Shopee*.
6. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian yang di mediasi kepercayaan pada *e-commerce Shopee*.
7. Untuk mengetahui pengaruh dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian yang di mediasi kepercayaan pada *e-commerce Shopee*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh media sosial dan dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian yang dimediasi variabel kepercayaan pada *e-commerce Shopee*: studi pada konsumen *Shopee* di Kabupaten Malang adalah sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan keterampilan penulis serta memberi informasi tentang mengenai pengaruh sosial media dan dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian yang dimediasi variabel kepercayaan pada *e-commerce Shopee*: studi pada konsumen *Shopee* di Kabupaten Malang.

2. Bagi Universitas Islam Raden Rahmat Malang

Diharapkan penelitian ini akan memberikan kontribusi berharga dalam

peningkatan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang Manajemen Pemasaran, serta menjadi literatur yang penting di perpustakaan Universitas dan sumber referensi yang berharga bagi mahasiswa lainnya.

3. Bagi Dunia Bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran, terutama dalam hal strategi pemasaran menggunakan media sosial dan dukungan selebriti, dengan memperhatikan pengaruh kepercayaan sebagai alat pemasaran, serta mengukur dampaknya terhadap keputusan pembelian. Hasilnya diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan kebijakan di masa mendatang.

