



Pengaruh Ulasan Konsumen dan Nilai Pelanggan serta *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Ecommerce* *Shopee* di Samarinda

Peter Wijaya Salim¹, Muhammad Wasil²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman^{1,2}

*Email peterwijaya160803@gmail.com¹, thewasiel@gmail.com²

Diterima: 17-12-2025 | Disetujui: 26-12-2025 | Diterbitkan: 30-12-2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of consumer reviews, customer value, and celebrity endorsers on purchasing decisions on the Shopee e-commerce platform in Samarinda. The research used a quantitative approach with a descriptive method. The sampling technique used purposive sampling with a total of 80 Shopee users in Samarinda who met the research criteria. Data were collected through questionnaires using a Likert scale. Data analysis was conducted using SPSS version 25 through validity tests, reliability tests, multiple linear regression analysis, correlation coefficient tests, coefficient of determination tests, F-tests, and t-tests. The results showed that consumer reviews and customer value had a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, celebrity endorsers did not have a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, consumer reviews, customer value, and celebrity endorsers influenced purchasing decisions. This study indicates that consumers tend to prioritize user reviews and perceived value over public figure influence in making purchasing decisions on e-commerce platforms. This research is expected to serve as a reference for companies in developing more effective digital marketing strategies to improve consumer purchasing decisions.

Keywords: *Consumer Reviews, Customer Value, Celebrity Endorser, Purchasing Decisions, E-commerce*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan konsumen, nilai pelanggan, dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee di Samarinda. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 80 pengguna Shopee di Kota Samarinda yang telah memenuhi kriteria penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan program SPSS versi 25 melalui uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan konsumen dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, celebrity endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ulasan konsumen, nilai pelanggan, dan celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mempertimbangkan ulasan pengguna dan nilai yang dirasakan dibandingkan pengaruh figur publik dalam menentukan keputusan pembelian pada platform e-commerce. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk

meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Ulasan Konsumen, Nilai Pelanggan, *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian, E-commerce

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Salim, P. W., & Wasil, M. (2025). Pengaruh Ulasan Konsumen dan Nilai Pelanggan serta Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian pada Ecommerce Shopee di Samarinda. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 101-114. <https://doi.org/10.63822/p4fptj92>

PENDAHULUAN

Perkembangan internet di era globalisasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam pola konsumsi dan aktivitas perdagangan. Internet tidak lagi hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga berkembang menjadi sarana transaksi digital yang memungkinkan terbentuknya jaringan bisnis tanpa batas ruang dan waktu. Perubahan tersebut mendorong masyarakat untuk beralih dari pola belanja konvensional menuju sistem belanja berbasis online melalui platform *e-commerce*. Salah satu platform *e-commerce* yang memiliki tingkat popularitas tinggi di Indonesia adalah Shopee. Popularitas Shopee didukung oleh berbagai faktor seperti kemudahan penggunaan aplikasi, sistem pembayaran yang terintegrasi, layanan logistik, serta strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen. Berdasarkan riset iPrice tahun 2020, Shopee menjadi aplikasi belanja dengan jumlah pengguna aktif bulanan dan unduhan tertinggi di Indonesia, menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap platform tersebut.

Perkembangan Shopee tidak hanya terbatas sebagai *marketplace* yang menghubungkan penjual dan pembeli, tetapi juga berkembang melalui diversifikasi layanan seperti ShopeePay, ShopeeFood, dan Shopee Express. Strategi tersebut menunjukkan kemampuan Shopee dalam membangun ekosistem digital yang terintegrasi untuk mendukung aktivitas transaksi konsumen secara lebih efektif dan efisien. Kehadiran layanan yang lengkap membuat masyarakat semakin mudah memenuhi kebutuhan sehari-hari, mulai dari produk elektronik, *fashion*, hingga kebutuhan rumah tangga melalui satu aplikasi. Selain memberikan kemudahan bagi konsumen, Shopee juga menyediakan fasilitas bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk secara lebih luas dengan sistem pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi.

Meskipun menawarkan berbagai kemudahan, aktivitas belanja online juga menghadapi sejumlah permasalahan seperti ketidaksesuaian produk dengan ekspektasi, kualitas barang, biaya tambahan, ongkos kirim, keterlambatan pengiriman, hingga masalah kepercayaan konsumen terhadap penjual. Dalam kondisi tersebut, konsumen cenderung mencari berbagai informasi sebelum melakukan keputusan pembelian. Salah satu sumber informasi yang banyak digunakan adalah ulasan konsumen (*online customer review*). Menurut Mo dan Fan (2015), ulasan konsumen merupakan penilaian yang diberikan pembeli berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu produk yang dibeli secara online. Ulasan tersebut menjadi sumber informasi penting bagi calon konsumen untuk mengetahui kualitas produk maupun kredibilitas penjual sebelum melakukan transaksi.

Selain ulasan konsumen, nilai pelanggan juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Woodruff (1997) menjelaskan bahwa nilai pelanggan merupakan persepsi konsumen mengenai manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dalam konteks *e-commerce*, nilai pelanggan dapat tercermin melalui kemudahan penggunaan aplikasi, harga yang kompetitif, kualitas pelayanan, promo, maupun pengalaman berbelanja yang memuaskan.

Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah penggunaan *celebrity endorser* dalam strategi pemasaran. Menurut Shimp (2003), *celebrity endorser* merupakan figur publik yang digunakan perusahaan untuk mendukung promosi produk melalui berbagai media. Penggunaan selebriti dalam pemasaran dinilai mampu meningkatkan daya tarik produk karena figur publik memiliki pengaruh sosial dan emosional terhadap pengikut atau penggemarnya. Dalam industri *e-commerce*, penggunaan

Pengaruh Ulasan Konsumen dan Nilai Pelanggan serta Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian pada Ecommerce Shopee di Samarinda

(Salim, et al.)

celebrity endorser menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan perhatian konsumen serta membangun citra positif terhadap platform maupun produk yang dipromosikan.

Keputusan pembelian sendiri merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika individu benar-benar memilih dan membeli suatu produk. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2022), keputusan pembelian berkaitan dengan bagaimana individu memilih produk atau jasa yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam proses tersebut, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal, termasuk informasi dari ulasan konsumen, persepsi nilai pelanggan, serta pengaruh promosi melalui *celebrity endorser*.

Penelitian ini dilakukan di Samarinda karena kota tersebut merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi dan bisnis di Kalimantan Timur dengan tingkat penggunaan *e-commerce* yang terus meningkat. Masyarakat Samarinda dinilai memiliki aktivitas belanja online yang cukup tinggi, khususnya melalui platform Shopee. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh ulasan konsumen, nilai pelanggan, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian menjadi relevan untuk memahami perilaku konsumen di era digital. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi akademis maupun praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce* Shopee di Samarinda.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis pengaruh ulasan konsumen, nilai pelanggan, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee di Samarinda. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel menggunakan data numerik yang dianalisis secara statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Shopee di Kota Samarinda. Menurut Sugiyono (2009), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari, sedangkan Simamora (2004) mendefinisikan populasi sebagai sekumpulan satuan analisis yang mengandung informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sampel penelitian terdiri dari 80 responden yang pernah menggunakan aplikasi Shopee minimal lima kali, berusia 17 tahun ke atas, dan berdomisili di Kota Samarinda. Penentuan jumlah sampel mengacu pada teori Roscoe (1975) dalam Sekaran (2006), yang menyatakan bahwa ukuran sampel dalam penelitian multivariat sebaiknya sepuluh kali lebih besar dari jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah indikator sebanyak 20, maka jumlah sampel yang digunakan dinilai telah memenuhi syarat penelitian kuantitatif.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti buku, jurnal ilmiah, dokumen, serta referensi lain yang relevan dengan penelitian mengenai perilaku konsumen dan *e-commerce*. Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan kuesioner. Observasi digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai fenomena penggunaan Shopee di masyarakat, sedangkan kuesioner

digunakan untuk mengukur tanggapan responden terhadap variabel penelitian menggunakan skala Likert lima poin.

Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan ketepatan dan konsistensi alat ukur penelitian. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r hitung* dengan *r tabel*, di mana item dinyatakan valid apabila nilai $r \geq 0,30$ menurut Sugiyono (2015). Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan ketentuan nilai $\alpha \geq 0,60$ sebagaimana dikemukakan oleh Ghozali (2013). Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang akurat dan konsisten.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan program SPSS melalui beberapa tahapan pengujian statistik. Teknik analisis yang digunakan meliputi analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh ulasan konsumen (X1), nilai pelanggan (X2), dan *celebrity endorser* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Selain itu, penelitian ini juga menggunakan uji koefisien korelasi (r), koefisien determinasi (R²), uji F simultan, dan uji t parsial untuk menguji hubungan serta tingkat signifikansi pengaruh antarvariabel penelitian. Dengan metode tersebut, penelitian diharapkan mampu menghasilkan temuan empiris yang valid mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee di Samarinda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan akurat. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r hitung* dengan *r tabel*. Pada penelitian ini, nilai *df* dihitung menggunakan rumus $n-2$, sehingga diperoleh nilai *df* sebesar 80 dengan *r tabel* sebesar 0,219. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai *r hitung* > *r tabel*.

Tabel 4.1 Uji Validitas Ulasan Konsumen (X1)

| Item Pernyataan | Nilai R Tabel | Nilai R Hitung | Keterangan |
|-----------------|---------------|----------------|------------|
| X1.1 | 0,219 | 0,745 | VALID |
| X1.2 | 0,219 | 0,703 | VALID |
| X1.3 | 0,219 | 0,839 | VALID |

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item pernyataan pada variabel ulasan konsumen memiliki nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel* (0,219), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.2 Uji Validitas Nilai Pelanggan (X2)

| Item Pernyataan | Nilai R Tabel | Nilai R Hitung | Keterangan |
|-----------------|---------------|----------------|------------|
| X2.1 | 0,219 | 0,716 | VALID |
| X2.2 | 0,219 | 0,702 | VALID |
| X2.3 | 0,219 | 0,711 | VALID |

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel nilai pelanggan memiliki nilai $r_{hitung} > 0,219$, sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4.3 Uji Validitas Celebrity Endorser (X3)

| Item Pernyataan | Nilai R Tabel | Nilai R Hitung | Keterangan |
|-----------------|---------------|----------------|------------|
| X3.1 | 0,219 | 0,789 | VALID |
| X3.2 | 0,219 | 0,707 | VALID |
| X3.3 | 0,219 | 0,710 | VALID |

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian validitas, seluruh item pada variabel *celebrity endorser* memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan r_{tabel} , sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4.4 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

| Item Pernyataan | Nilai R Tabel | Nilai R Hitung | Keterangan |
|-----------------|---------------|----------------|------------|
| Y1.1 | 0,219 | 0,697 | VALID |
| Y1.2 | 0,219 | 0,621 | VALID |
| Y1.3 | 0,219 | 0,618 | VALID |
| Y1.4 | 0,219 | 0,628 | VALID |

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,219), sehingga semua item dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | Keterangan |
|-----------------|----------------|------------|
| Ulasan Konsumen | 0.639 | Reliabel |
| Nilai Pelanggan | 0.647 | Reliabel |

| | | |
|--------------------|-------|----------|
| Celebrity Endorser | 0.670 | Reliabel |
| Keputusan Konsumen | 0.615 | Reliabel |

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga layak digunakan dalam analisis penelitian lebih lanjut.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Ulasan Konsumen (X1), Nilai Pelanggan (X2), dan *Celebrity Endorser* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengolahan data dilakukan menggunakan program SPSS versi 25.

Tabel 4.7 Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients (B) | Std. Error | Standardized Coefficients (Beta) | t | Sig. |
|--------------------|---------------------------------|------------|----------------------------------|-------|------|
| (Constant) | 7.570 | 2.282 | - | 3.317 | .001 |
| ULASAN KONSUMEN | .273 | .099 | .287 | 2.759 | .007 |
| NILAI PELANGGAN | .329 | .128 | .267 | 2.564 | .012 |
| CELEBRITY ENDORSER | .135 | .108 | .130 | 1.244 | .217 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,570 + 0,273X_1 + 0,329X_2 + 0,135X_3$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki koefisien regresi positif. Variabel ulasan konsumen memiliki koefisien sebesar 0,273, nilai pelanggan sebesar 0,329, dan *celebrity endorser* sebesar 0,135. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel independen cenderung meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee.

Uji Koefisien Korelasi (R)

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Korelasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .429a | .184 | .152 | 1.59481 |

a. Predictors: (Constant), CELEBRITY ENDORSER, NILAI PELANGGAN, ULASAN KONSUMEN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pengaruh Ulasan Konsumen dan Nilai Pelanggan serta Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian pada Ecommerce Shopee di Samarinda

(Salim, et al.)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai R sebesar 0,429. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel ulasan konsumen, nilai pelanggan, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian berada pada kategori sedang.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai R Square sebesar 0,184 atau 18,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ulasan konsumen, nilai pelanggan, dan *celebrity endorser* mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 18%, sedangkan sisanya sebesar 82% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.9 Hasil Uji F (Simultan)

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|----|-------------|-------|-------|
| Regression | 43.700 | 3 | 14.567 | 5.727 | .001b |
| Residual | 193.300 | 76 | 2.543 | - | - |
| Total | 237.000 | 79 | - | - | - |

- Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
- Predictors: (Constant), CELEBRITY ENDORSER, NILAI PELANGGAN, ULASAN KONSUMEN

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai Fhitung sebesar 5,727 lebih besar dibandingkan Ftabel sebesar 2,689 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, H₀ ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ulasan konsumen, nilai pelanggan, dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Tabel 4.10 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

| Model | Unstandardized Coefficients (B) | Std. Error | Beta | t | Sig. |
|--------------------|---------------------------------|------------|------|-------|------|
| (Constant) | 7.570 | 2.282 | - | 3.317 | .001 |
| ULASAN KONSUMEN | .273 | .099 | .287 | 2.759 | .007 |
| NILAI PELANGGAN | .329 | .128 | .267 | 2.564 | .012 |
| CELEBRITY ENDORSER | .135 | .108 | .130 | 1.244 | .217 |

Pengaruh Ulasan Konsumen dan Nilai Pelanggan serta Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian pada Ecommerce Shopee di Samarinda

(Salim, et al.)

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel ulasan konsumen memiliki nilai thitung sebesar 2,759 > ttabel 1,665 dengan signifikansi 0,007 < 0,05, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel nilai pelanggan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai thitung 2,564 > 1,665 dan signifikansi 0,012 < 0,05. Sementara itu, variabel *celebrity endorser* memiliki nilai thitung sebesar 1,244 < 1,665 dengan signifikansi 0,217 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee di Samarinda.

Pembahasan

1. Pengaruh Ulasan Konsumen (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ulasan konsumen menurut Angel et al. (2015) merupakan bentuk penilaian atau pendapat konsumen terhadap kualitas produk maupun layanan, baik secara online maupun offline. Dalam konteks *e-commerce*, ulasan konsumen menjadi salah satu bentuk komunikasi digital yang sangat memengaruhi keputusan pembelian karena berisi pengalaman nyata pengguna dalam menggunakan suatu produk. Ulasan tersebut dapat berupa komentar positif, negatif, maupun netral yang memberikan gambaran mengenai kualitas produk, pelayanan, serta tingkat kepuasan konsumen terhadap platform Shopee.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik ulasan yang diberikan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengguna Shopee di Samarinda. Berdasarkan teori *Trust and Perceived Risk*, kepercayaan menjadi faktor penting dalam proses pembelian online. Konsumen cenderung melihat ulasan sebagai bentuk testimoni yang mampu mengurangi risiko dan ketidakpastian sebelum melakukan transaksi. Ulasan yang dianggap kredibel dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk maupun penjual sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ishaq et al. (2024) yang menyatakan bahwa ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Muhkroji et al. (2025) juga membuktikan bahwa ulasan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace di era digital. Dengan demikian, ulasan konsumen dapat dikatakan sebagai salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian secara online.

2. Pengaruh Nilai Pelanggan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler (2010:34), nilai pelanggan merupakan selisih antara manfaat yang diterima konsumen dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Dalam teori *Customer Value*, keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai total yang diterima. Konsumen akan cenderung memilih produk yang mampu memberikan manfaat tertinggi dibandingkan alternatif lainnya, baik dari segi kualitas, harga, manfaat emosional, maupun manfaat sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian pada platform Shopee. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga produk, tetapi juga mempertimbangkan kualitas pelayanan, kemudahan transaksi, kenyamanan penggunaan aplikasi, serta manfaat yang diperoleh setelah melakukan pembelian. Dengan kata lain, ketika manfaat yang diterima dirasa lebih besar dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Vanessa (2024) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam konteks belanja online. Penelitian Wilia Maulizar (2024) juga menemukan bahwa nilai pelanggan menjadi prediktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan persepsi nilai pelanggan melalui kualitas layanan, promo menarik, dan pengalaman belanja yang memuaskan agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Celebrity Endorser (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Andrew dan Shimp (2015:459), *celebrity endorser* merupakan figur publik yang digunakan sebagai pendukung iklan untuk menyampaikan informasi produk secara lebih menarik dan efektif. Selebriti biasanya dipilih karena memiliki daya tarik, kredibilitas, dan pengaruh sosial yang besar di masyarakat. Dalam pemasaran digital, penggunaan *celebrity endorser* diharapkan mampu membangun citra positif serta meningkatkan minat konsumen terhadap produk atau layanan yang dipromosikan.

Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Shopee di Samarinda cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk, harga, promo, ulasan pengguna, serta kemudahan transaksi dibandingkan figur publik yang digunakan dalam promosi. Konsumen modern cenderung lebih rasional dan selektif dalam menentukan pembelian sehingga daya tarik selebriti tidak selalu mampu mendorong keputusan pembelian secara langsung.

Secara teoritis, kondisi ini dapat dijelaskan melalui *Persuasion Knowledge Model* dari Friestad dan Wright (1994), yang menyatakan bahwa konsumen memahami bahwa *celebrity endorsement* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat persuasif dan komersial. Akibatnya, tingkat kepercayaan terhadap pesan promosi menjadi lebih rendah apabila tidak didukung oleh kualitas produk yang baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putra dan Lestari (2021) yang menemukan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace, terutama untuk produk yang bersifat fungsional. Penelitian Sari dan Handayani (2022) juga menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan ulasan pengguna dan kesesuaian produk dibandingkan pengaruh selebriti dalam promosi produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh ulasan konsumen, nilai pelanggan, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee di Samarinda, dapat disimpulkan bahwa variabel ulasan konsumen dan nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan pengalaman pengguna lain, kualitas informasi produk, manfaat yang diperoleh, serta persepsi nilai yang dirasakan sebelum melakukan pembelian secara online. Semakin baik ulasan yang diterima dan semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian pada platform Shopee. Sementara itu, variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Shopee di Samarinda lebih rasional dalam menentukan keputusan pembelian dengan memprioritaskan aspek fungsional seperti kualitas produk, harga, kemudahan transaksi, serta ulasan pengguna dibandingkan pengaruh figur publik dalam promosi. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa secara simultan variabel ulasan konsumen, nilai pelanggan, dan *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun kontribusi pengaruhnya masih tergolong sedang dengan nilai koefisien determinasi sebesar 18%.

SARAN

1. Pihak Shopee diharapkan dapat meningkatkan kualitas sistem ulasan konsumen agar lebih transparan, terpercaya, dan informatif sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Shopee perlu terus meningkatkan nilai pelanggan melalui pelayanan yang lebih baik, promo yang menarik, kemudahan transaksi, serta peningkatan kualitas pengalaman pengguna pada aplikasi.
3. Penggunaan *celebrity endorser* sebaiknya disesuaikan dengan karakteristik produk dan target pasar agar pesan promosi lebih relevan serta mampu meningkatkan efektivitas pemasaran.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas layanan, kepercayaan, promosi, atau citra merek untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih luas dan mendalam.
5. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas cakupan wilayah penelitian dan menambah jumlah responden agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

REFERENSI

- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Febriyanti, R. S. (2016). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI*.
- Felix, A., Livaro, I., Young, F. M., Wijaya, W., & Jonathan, A. (2023). Analisis Penggunaan Social Media Marketing dan Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Gelato dengan Konsep Unik. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 279–287.

*Pengaruh Ulasan Konsumen dan Nilai Pelanggan serta Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian
pada Ecommerce Shopee di Samarinda*
(Salim, et al.)

- Hanifa, I. U., & Kusumawardhani, A. (2019). ANALISIS PENGARUH KETERIKATAN MEREK, IDENTIFIKASI MEREK, DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN KEMBALI BRANDED APPS PADA APLIKASI SHOPEE INDONESIA. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 8(4), 131–140. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Hidayat Rahmawan, & Moko Wahdiyati. (2020). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA SITUS MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya). *Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2.
- Hidayati, N. L. (2018). PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CONSUMER REVIEWS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE DI SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6.
- Keputusan Pembelian Pelanggan Marketplace Blibli di Kota Padang Rini Fitri Yanti, terhadap, & Wahyudi, H. (2022). *Seminar Nasional Riset Ekonomi dan Bisnis 2022 Fakultas Ekonomi-UNISLA Lamongan*.
- Kurnia Vani Clara. (2022). Pengaruh Brand Image, Customer Value, dan Service Quality terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Pengguna Aplikasi Shopee di Masa Pandemi Covid-19) (5, Trans.). : : *Journal of Research in Business and Economics*.
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi KEPUTUSAN PEMBELIAN: HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Made, N., Wulandari, R., & Ketut Nurcahya, I. (2015). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CLEAR SHAMPOO DI KOTA DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4, 3909–3935.
- Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, RATING DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN CASUAL PADA MARKETPLACE*.
- Nihmatu Solikha, & Krishnawan, I. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, DAYA TARIK IKLAN, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS PADA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE DI UNIVERSITAS MAYJEN SUNGKONO MOJOKERTO). *JURNAL JAEMB*, 2(2), 154–166.
- Noeraini, I. A. (2016). *PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JNE SURABAYA*.
- Rahmatun Nisa Almayani. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. *POINT: Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 5(1).
- Salsabila Amelia, C., Dwi Yulianti, A., & Yusuf, A. (2024). Pengaruh Customer Value Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea (Survei Pada Pelanggan Mixue Ice Cream & Tea). *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 5(2), 2745–2757.
- Setyo Kurnia, & Sutedjo Bambang. (2024). PENGARUH CUSTOMER VALUE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION DAN TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION. *Jurnal Ilmiah MEA*, 8.

- Winanda Pratiwi, F., & Curatman, A. (2023). Prosiding 8 th Management Dynamic Conference Makassar. *Prosiding 8 Th Management Dynamic Conference*, 16–17
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Febriyanti, R. S. (2016). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI*.
- Felix, A., Livaro, I., Young, F. M., Wijaya, W., & Jonathan, A. (2023). Analisis Penggunaan Social Media Marketing dan Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Gelato dengan Konsep Unik. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 279–287.
- Hanifa, I. U., & Kusumawardhani, A. (2019). ANALISIS PENGARUH KETERIKATAN MEREK, IDENTIFIKASI MEREK, DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN KEMBALI BRANDED APPS PADA APLIKASI SHOPEE INDONESIA. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 8(4), 131–140. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Hidayat Rahmawan, & Moko Wahdiyati. (2020). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA SITUS MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya). *Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2.
- Hidayati, N. L. (2018). PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CONSUMER REVIEWS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE DI SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6.
- Keputusan Pembelian Pelanggan Marketplace Blibli di Kota Padang Rini Fitri Yanti, terhadap, & Wahyudi, H. (2022). *Seminar Nasional Riset Ekonomi dan Bisnis 2022 Fakultas Ekonomi-UNISLA Lamongan*.
- Kurnia Vani Clara. (2022). Pengaruh Brand Image, Customer Value, dan Service Quality terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Pengguna Aplikasi Shopee di Masa Pandemi Covid-19) (5, Trans.). : *Journal of Research in Business and Economics*.
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi KEPUTUSAN PEMBELIAN: HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Made, N., Wulandari, R., & Ketut Nurcahya, I. (2015). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CLEAR SHAMPOO DI KOTA DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4, 3909–3935.
- Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, RATING DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN CASUAL PADA MARKETPLACE*.
- Nihmatu Solikha, & Krishernawan, I. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, DAYA TARIK IKLAN, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS PADA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE DI UNIVERSITAS MAYJEN SUNGKONO MOJOKERTO). *JURNAL JAEMB*, 2(2), 154–166.

- Noeraini, I. A. (2016). *PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JNE SURABAYA*.
- Rahmatun Nisa Almayani. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. *POINT: Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 5(1).
- Salsabila Amelia, C., Dwi Yuliarti, A., & Yusuf, A. (2024). Pengaruh Customer Value Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea (Survei Pada Pelanggan Mixue Ice Cream & Tea). *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 5(2), 2745–7257.
- Setyo Kurnia, & Sutedjo Bambang. (2024). PENGARUH CUSTOMER VALUE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION DAN TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION. *Jurnal Ilmiah MEA*, 8.
- Winanda Pratiwi, F., & Curatman, A. (2023). Prosiding 8 th Management Dynamic Conference Makassar. *Prosiding 8 Th Management Dynamic Conference*, 16–17
- Sari, C. R. D., & Arifin, S. (2024). The influence of online customer reviews, online customer ratings, and celebrity endorsers on Shopee purchasing decisions (study on Generation Z in Tahunan District). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 8(1). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v8i1.12620>
- Haidir, Z., Chandra, R., & Amilia, S. (2025). Pengaruh celebrity endorse dan online customer review terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada marketplace Shopee (studi Kota Langsa). *Movere Journal*, 7(1). <https://doi.org/10.53654/mv.v7i1.524>
- Septokasya, M. F. (2024). The influence of consumer reviews on purchasing decisions on Shopee e-commerce, Indonesia. *International Journal of Administration, Business & Organization (IJABO)*. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.362>
- Agustina & Transistari. (2022). Effect of Online Customer Reviews, Online Ratings, and Influencers on Purchase Decisions. <https://doi.org/10.35917/tb.v24i1.398>
- Klandy & Kusuma (2025) — Influence of Online Customer Review and Online Customer Ratings on Purchase Decisions in TikTok Shop Menegaskan peran ulasan dan rating dalam pengambilan keputusan pembelian pada platform modern. <https://doi.org/10.31538/ijjse.v8i2.6108>
- Rachmiani et al. (2024) — Impact of Online Reviews and Ratings on Consumer Purchasing Decisions Ulasan dan rating produk terbukti sebagai social proof yang memengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v4i2.3373>