

# Pengaruh Digital Marketing, Celebrity Endorser dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia

**Dede Alipudin<sup>1</sup>, Edy Nursanta<sup>1,\*</sup>, Siti Masitoh<sup>2</sup>**<sup>1</sup>Ekonomi, Manajemen, Universitas Gunadarma, Depok

Jl. Margonda No.100, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat, Indonesia

<sup>2</sup>Humas, AKMRTV, Jakarta

Jl. Cakung Cilincing Tim, Pulo Gebang, Cakung, RT.9/RW.8, Pulo Gebang, Kec. Cakung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia

Email: <sup>1</sup>dedealipudin@gmail.com, <sup>2,\*</sup>enursanta@gmail.com, <sup>3</sup>smasitoh089@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: enursanta@gmail.com

**Abstrak**—Penelitian ini dilakukan dengan tujuan Perkembangan teknologi saat ini memiliki kemajuan yang sangat pesat, termasuk dalam bidang ekonomi dan pemasaran. Internet merupakan suatu mekanisme informasi yang memberikan saran atau fasilitas untuk memperoleh data penting yang diperlukan. Kemajuan dalam bidang inovasi informasi serta komunikasi, dunia terasa tidak lagi terdapat batas, jarak, dan waktu. Pemanfaatan bagi para pebisnis tidak perlu juga mengalami hal yang sulit dalam mengumpulkan berbagai data untuk mendukung operasi bisnisnya. Bahkan saat ini, berbagai jenis informasi bisnis bisa diperoleh dengan cepat dan tanpa masalah, sehingga data yang didapat perlu disaring untuk mendapatkan data yang akurat dan signifikan. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif, tahap uji yang dilakukan adalah uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinieritas, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner, dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 30 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Celebrity Endorser, dan Gaya Hidup berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia, sedangkan variabel Digital Marketing tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia, dan variabel Digital Marketing, Celebrity Endorser, dan Gaya Hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia.

**Kata Kunci:** Celebrity Endorser; Digital Marketing; Gaya Hidup

**Abstract**—Technological developments currently have very rapid progress, including in the fields of economics and marketing. The internet is an information mechanism that provides advice or facilities to obtain important data needed. With advances in the field of information and communication innovation, it feels like the world no longer has boundaries, distance and time. Utilization for business people does not need to experience difficult things in collecting various data to support their business operations. Even today, various types of business information can be obtained quickly and without problems, so the data obtained needs to be filtered to get accurate and significant data. The method of analysis in this study used quantitative primary data, the test stages carried out were validity, reliability, normality, heteroscedasticity, multicollinearity, multiple linear regression, coefficient of determination, t-test and F-test. The data used in this study used a questionnaire instrument, and valid data collected by 111 respondents. The sampling method in this study was purposive sampling. The testing tool used is SPSS version 29. The results of the study show that the Celebrity Endorser and Lifestyle variables partially influence the Purchase Decision at Tokopedia. Meanwhile, Digital Marketing variables do not partially influence Purchase Decisions at Tokopedia, and Digital Marketing, Celebrity Endorser, and Lifestyle variables simultaneously influence Purchase Decisions at Tokopedia.

**Keywords:** Celebrity Endorser; Digital Marketing; Lifestyle

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini memiliki kemajuan yang sangat pesat, termasuk dalam bidang ekonomi dan pemasaran. Internet merupakan suatu mekanisme informasi yang memberikan saran atau fasilitas untuk memperoleh data penting yang diperlukan. Kemajuan dalam bidang inovasi informasi serta komunikasi, dunia terasa tidak lagi terdapat batas, jarak, dan waktu. Pemanfaatan bagi para pebisnis tidak perlu juga mengalami hal yang sulit dalam mengumpulkan berbagai data untuk mendukung operasi bisnisnya. Bahkan saat ini, berbagai jenis informasi bisnis bisa diperoleh dengan cepat dan tanpa masalah, sehingga data yang didapat perlu disaring untuk mendapatkan data yang akurat dan signifikan. Digital marketing begitu banyak manfaat yang diberikan sehingga masyarakat sangat dekat dengan teknologi dan bahkan saat ini teknologi mampu membuat orang bergantung padanya, contoh pada media sosial yang sudah banyak digunakan orang zaman sekarang mereka menggunakan media sosial bisa kapanpun dan dimanapun. Media sosial merupakan media online yang dapat digunakan oleh semua orang, tidak hanya untuk alat komunikasi, mencari informasi, bersosialisasi dengan sesama pengguna media sosial dan mencari hiburan namun juga bisa dijadikan tempat berbisnis dan itu sudah banyak terbukti mampu menghasilkan penghasilan. Media sosial yang jangkauannya tidak terbatas mampu dimanfaatkan para pengusaha untuk mengembangkan bisnis serta menciptakan peluang-peluang usaha yang menghasilkan penghasilan. Strategi pemasaran yang digunakan dalam dunia pemasaran melalui media sosial telah merubah gaya hidup masyarakat dan menjadi solusi bagi masyarakat ketika mereka membutuhkan sesuatu. Pemasaran menggunakan internet saat ini atau dapat dikenal dengan nama e-commerce menggunakan model marketplace sangat diminati oleh pengguna internet, dengan adanya e-commerce sebagai sarana jual beli online memberikan manfaat bagi para penjual untuk meraih banyak keuntungan serta konsumen mendapatkan keamanan dan kemudahan dalam berbelanja.

Tokopedia.com adalah salah satu perusahaan jual beli berbasis digital terbesar di Indonesia, PT. Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang pesat, dengan mengusung model

bisnis marketplace dan mall online, Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan brand untuk membuka dan mengelola toko online. Tokopedia sejak diluncurkan sampai hingga akhir tahun 2015, layanan dasar tokopedia yang bisa digunakan oleh semua orang secara gratis.

Digital marketing adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen melalui saluran digital. (Mallik & Rao, 2017) menyatakan bahwa digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang berupa web site, search engine marketing, web banner, social networking, viral marketing, e-mail marketing dan affiliate marketing. Digital marketing dapat dijadikan strategi dalam menarik konsumen, penulisan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Saputra & Ardani, 2020) menyatakan bahwa variabel digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Strategi digital marketing banyak sekali dipakai oleh perusahaan yang bekerja sama dengan para artis, influencer ataupun public figure yang bertujuan untuk memperkenalkan e-commerce. Penggunaan jasa para artis, influencer ataupun public figure bertujuan untuk memperkenalkan serta menarik perhatian para masyarakat luas yang nantinya akan mendatangkan tanggapan positif.

Celebrity endorser adalah seseorang yang mempunyai popularitas atau dikenal dikalangan masyarakat, tujuan celebrity endorser untuk mendukung suatu produk sebagai media partner perusahaan dalam memasarkan produk nya kemasyarakatan atau target pasar. Menurut (Algiffary et al., 2020) celebrity endorser merupakan strategi perusahaan menggunakan jasa celebrity atau tokoh film yang dikenal masyarakat untuk membintangi iklan produknya di media-media informasi. Celebrity endorser dipercaya memiliki kemampuan dalam menarik perhatian masyarakat luas serta dapat menciptakan rasa kepercayaan pada konsumen mendorong konsumen tersebut dalam melakukan pembelian. Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk. Penulisan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Arini et al., 2022) menyatakan celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee pada siswa SLTA Surakarta, online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gaya hidup sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat, gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya, belanja online telah menjadi kebiasaan bagi generasi milenial di Indonesia, dengan adanya belanja online ini semua bisa dengan mudah di dapat. (Zukhrufani & Zakiy, 2019) berpendapat gaya hidup juga menggambarkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan yang dapat beralih seiring dengan perkembangan, hal ini terjadi karena sebuah keinginan seseorang dalam merubah gaya hidupnya baik itu dalam segi cara berpakaian, kebiasaan maupun tingkah laku. Penulisan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Mayasari & Patmawati, 2019) menyatakan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada Shopee di Kota Padang.

Menurut Sawlani (2021) keputusan pembelian merupakan suatu pembelian yang dilakukan secara yakin oleh konsumen berujung pada rasa puas yang diiringi dengan rekomendasi dan pembelian ulang. Keputusan pembelian itu sendiri merupakan suatu proses di mana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan suatu pembelian produk dan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi oleh kebiasaan. Penulisan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Muhamadi & Sabillah, 2022) menyatakan bahwa variabel celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk tokopedia yang ditampilkan melalui daya tarik celebrity endorser serta gaya hidup yang terjadi pada zaman sekarang yang menginginkan semua yang instan telah diterima oleh masyarakat. Penelitian ini berfokus pada pengaruh digital marketing, celebrity endorser, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada tokopedia.

Penelitian ini berusaha mengkaji dan merumuskan; 1) apakah digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia? 2) apakah celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia?; 3) apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia?; 4) apakah digital marketing, celebrity endorser dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia? Tujuan penelitian adalah; 1) mengetahui apakah digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. 2) mengetahui celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. 3) mengetahui apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. 4) mengetahui apakah digital marketing, celebrity endorser dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.

Pemasaran adalah kegiatan perusahaan atau lembaga yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk memaksimalkan profit atau keuntungan pada perusahaan dengan melakukan beberapa strategi penjualan. Proses pemenuhan kebutuhan atau keinginan inilah yang menjadi konsep pemasaran. Menurut Tjiptono dan Diana (2020) Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menentukan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi hubungan komersial dengan pelanggan dan untuk membangun dan memelihara hubungan positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Definisi digital marketing, menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2009) didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media web seperti blog, website, email, adword, ataupun jejaring sosial. Sementara itu Chaffey (2016) menyatakan bahwa pemasaran digital (digital marketing) adalah bentuk pemanfaatan internet dan teknologi digital yang mengacu pada metode komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Berdasarkan pernyataan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa digital marketing adalah bentuk penerapan teknologi dan internet yang digunakan untuk wadah memasarkan suatu produk melalui media online.

Definisi Celebrity Endorser, menurut Ship (2014) menyatakan bahwa celebrity endorser adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena prestasinya di dalam, sementara itu menurut Rantanen (2017) celebrity endorser ialah bentuk iklan yang di mana suatu perusahaan menggunakan jasa orang yang terkenal dan memanfaatkan kepopuleran orang tersebut untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Berdasarkan pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa celebrity endorser adalah pemanfaatan jasa tokoh (aktor, penghibur, atlet, atau pemain film) yang dikenal masyarakat untuk membintangi atau mempromosikan suatu barang atau perusahaan.

Menurut Sachari (2007), gaya hidup adalah kombinasi dan totalitas cara, tata, kebiasaan, pilihan, serta objek-objek yang mendukungnya, dalam pelaksanaanya dilandasi oleh sistem nilai atau sistem kepercayaan tertentu. Zukhrufani dan Zakiy (2019) juga menyatakan bahwa gaya hidup ialah menggambarkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan yang dapat beralih seiring dengan perkembangan, hal ini terjadi karena sebuah keinginan seseorang dalam merubah gaya hidupnya baik itu dalam segi cara berpakaian, kebiasaan maupun tingkah laku. Berdasarkan pengertian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup adalah sebagai pola hidup seseorang di dunia antara kombinasi dan totalitas cara, tata serta kebiasaan dan pilihan, gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Definisi keputusan pembelian, menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi. Menurut Buchar Alma (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap-tahap pengambilan keputusan dalam membeli di mana konsumen terlibat secara langsung dalam memilih, mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

## 2. METODE PENELITIAN

Populasi dan sampel, menurut Sugiyono (2017) populasi merupakan suatu konsep yang meliputi semua obyek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dijadikan objek studi, yang kemudian akan digunakan untuk menarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Tokopedia yang tidak diketahui jumlahnya. Sedangkan, Sampel adalah bagian dari populasi yang jadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini mengambil sampel pelanggan Tokopedia dengan menggunakan Teknik Non Probability Sampling. Teknik ini adalah Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis non probability sampling adalah teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini menerapkan kriteria sendiri yang dipilih. Responden yang dipilih dalam penelitian ini yaitu; 1) Responden berusia 17 tahun keatas, 2) Masyarakat yang pernah membeli melalui marketplace Tokopedia. Berdasarkan rumus Lemeshow maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 30 sampel/responden. Uji instrumen yang digunakan untuk menguji alat-alat yang terdapat pada penelitian ini. Adapun uji alat yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, melakukan Uji Asumsi Klasik, Uji asumsi klasik terdiri atas; uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya uji hipotesis dengan melakukan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Hasil Penelitian

#### 3.1.1 Uji Instrumen Penelitian

Hasil pengujian instrumen penelitian yang diperoleh dari data primer melalui penyebaran angket/kuesioner secara online dengan sampel 30 responden menghasilkan uji validitas sebagai berikut:

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

| Variabel                | R-Hitung | R-Tabel | Keterangan   |
|-------------------------|----------|---------|--------------|
| Digital Marketing (X1)  |          |         |              |
| X1.1                    | 0,786    | 0,374   | <b>Valid</b> |
| X1.2                    | 0,504    | 0,374   | <b>Valid</b> |
| X1.3                    | 0,708    | 0,374   | <b>Valid</b> |
| X1.4                    | 0,777    | 0,374   | <b>Valid</b> |
| X1.5                    | 0,572    | 0,374   | <b>Valid</b> |
| Celebrity Endorser (X2) |          |         |              |
| X2.1                    | 0,671    | 0,374   | <b>Valid</b> |
| X2.2                    | 0,442    | 0,374   | <b>Valid</b> |
| X2.3                    | 0,645    | 0,374   | <b>Valid</b> |
| X2.4                    | 0,546    | 0,374   | <b>Valid</b> |
| X2.5                    | 0,690    | 0,374   | <b>Valid</b> |

| Variabel                | R-Hitung | R-Tabel | Keterangan   |
|-------------------------|----------|---------|--------------|
| Gaya Hidup (X3)         |          |         |              |
| X3.1                    | 0,675    | 0,374   | <b>Valid</b> |
| X3.2                    | 0,648    | 0,374   | <b>Valid</b> |
| X3.3                    | 0,726    | 0,374   | <b>Valid</b> |
| X3.4                    | 0,709    | 0,374   | <b>Valid</b> |
| X3.5                    | 0,649    | 0,374   | <b>Valid</b> |
| Keputusan Pembelian (Y) |          |         |              |
| Y1.1                    | 0,598    | 0,374   | <b>Valid</b> |
| Y1.2                    | 0,778    | 0,374   | <b>Valid</b> |
| Y1.3                    | 0,735    | 0,374   | <b>Valid</b> |
| Y1.4                    | 0,607    | 0,374   | <b>Valid</b> |
| Y1.5                    | 0,775    | 0,374   | <b>Valid</b> |

Berdasarkan tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa nilai r hitung pada setiap variabel indikator lebih besar dari nilai r tabel dengan sampel sebanyak 30 responden pada tingkat signifikan 0,05 adalah 0,374, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada penelitian ini yang digunakan untuk mengukur tiap variabel dinyatakan valid. Hasil Uji Reliabilitas dengan 30 responden dinyatakan hasil nilai Cronbach Alpha > (lebih dari) 0,6, maka dapat dilihat hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel                | Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Standard | Keterangan      |
|----|-------------------------|------------------|---------------------------|-----------------|
| 1  | Digital Marketing (X1)  | 0,771            | 0,60                      | <b>Reliable</b> |
| 2  | Celebrity Endorser (X2) | 0,763            | 0,60                      | <b>Reliable</b> |
| 3  | Gaya Hidup (X3)         | 0,712            | 0,60                      | <b>Reliable</b> |
| 4  | Keputusan Pembelian (Y) | 0,732            | 0,60                      | <b>Reliable</b> |

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa setiap variabel di atas memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60, disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini adalah reliabel.

### 3.1.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi, variabel independen (Digital Marketing, Celebrity Endorser, Gaya Hidup), variabel dependen (Keputusan Pembelian) untuk memperlihatkan bahwa sampel yang diambil dari populasi bersistribusi normal. Normalitas data dapat dilihat melalui pada sumbu diagonal Probability Plot (PPlot).

**Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas

|                                  |                         | One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|-------------------------|------------------------------------|-------------------------|
| N                                |                         |                                    | 30                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean                    |                                    | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation          |                                    | 1,12955398              |
| Most Extreme Differences         | Absolute                |                                    | .098                    |
|                                  | Positive                |                                    | .074                    |
|                                  | Negative                |                                    | -.098                   |
| Test Statistic                   |                         |                                    | -.098                   |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                         |                                    | .200 <sup>d</sup>       |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed)      | Sig.                    |                                    | .642                    |
|                                  | 99% Confidence Interval | Lower Bound                        | .630                    |
|                                  |                         | Upper Bound                        | .654                    |

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3 hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikan 0,200, lebih besar dari nilai  $\alpha$  atau 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terdistribusi normal.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi apabila mempunyai angka tolerance > 0,10 dan VIF.

**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinearitas

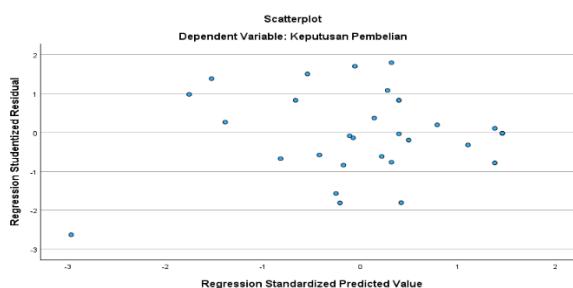
| Model | Coefficients <sup>a</sup>   |                           | t | Sig. | Collinearity Statistics |
|-------|-----------------------------|---------------------------|---|------|-------------------------|
|       | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients |   |      |                         |

|                                            | B     | Std. Error | Beta |            | Tolerance | VIF   |
|--------------------------------------------|-------|------------|------|------------|-----------|-------|
| 1 (Constant)                               | 1.543 | 3.508      |      | -.440 .664 |           |       |
| Digital Marketing                          | .143  | .169       | .107 | .845 .406  | .641      | .559  |
| Celebrity Endorser                         | .186  | .195       | .142 | .954 .349  | .461      | 2.168 |
| Gaya Hidup                                 | .734  | .128       | .718 | 5.713 .001 | .651      | 1.537 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |       |            |      |            |           |       |

Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1, sehingga tidak terjadi multikolinearitas antara variabel-variabel bebas dalam penelitian ini, Digital Marketing, Celebrity Endorser, Gaya Hidup.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variansi dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam suatu model regresi. Jika varian residu dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas. Sebaliknya disebut heterokedastisitas. Adanya heterokedastisitas dapat diketahui dari scatterplot. Titik menyebar di atas dan di bawah angka jika tidak membentuk pola tertentu Nol pada sumbu y menunjukkan tidak ada heteroskedastisitas.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 1 dapat disimpulkan bahwa titik ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka pada sumbu Y, dapat disimpulkan dalam model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 3.1.3 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu digital marketing (X1), celebrity endorser (X2), dan Gaya Hidup (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Tokopedia.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Model                                          | Coefficients <sup>a</sup> |                             |                           | t    | Sig.        |
|------------------------------------------------|---------------------------|-----------------------------|---------------------------|------|-------------|
|                                                | B                         | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients |      |             |
| (Constant)                                     | 1.152                     | 1.324                       |                           | .870 | .386        |
| 1                                              | Digital Marketing (X1)    | .088                        | .087                      | .071 | 1.015 .312  |
|                                                | Celebrity Endorser (X2)   | .287                        | .070                      | .290 | 4.129 0,001 |
|                                                | Gaya Hidup (X3)           | .576                        | .069                      | .592 | 8.348 0,001 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y) |                           |                             |                           |      |             |

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 5, maka dapat diketahui model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.152 + 0.088 (\text{Digital Marketing}) + 0.287 (\text{Celebrity Endorser}) + 0.576 (\text{Gaya Hidup}) + e \quad (1)$$

Dari persamaan regresi di atas maka dapat disimpulkan hasilnya sebagai berikut:

- Nilai Konstanta sebesar 1.152 artinya adalah Keputusan Pembelian bernilai 1.152. Apabila variabel X ( Digital Marketing, Celebrity Endorser, dan Gaya Hidup) tidak dilaksanakan atau bernilai 0, maka variabel Y (Keputusan Pembelian) akan bernilai 1.152.
- Nilai Koefisien regresi variabel Digital Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0.088 dan bernilai positif. Artinya, jika variabel Digital Marketing meningkat sebesar satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0.088 dengan asumsi bahwa variabel lainnya bernilai tetap atau konstan. Digital Marketing yang dilakukan oleh Tokopedia sudah sesuai strategi.
- Nilai Koefisien regresi variabel Celebrity Endorser (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0.287 dan bernilai positif. Artinya, jika variabel Celebrity Endorser meningkat sebesar satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian

juga akan meningkat sebesar 0.287 dengan asumsi bahwa variabel lainnya bernilai tetap atau konstan. Celebrity Endorser untuk mengiklankan Tokopedia sudah sesuai strategi.

- Nilai Koefisien regresi variabel Gaya Hidup (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0.576 dan bernilai positif. Artinya, jika variabel Gaya Hidup meningkat sebesar satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0.576 dengan asumsi bahwa variabel lainnya bernilai tetap atau konstan. Tokopedia telah menjadi pilihan dalam Gaya hidup masyarakat.

### 3.1.4 Uji Hipotesis

#### 1. Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas (Digital Marketing, Celebrity Endorser, dan Gaya Hidup) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Berikut hasil uji t (parsial) pada tabel berikut. Hasil perhitungan Uji t pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 6.** Hasil Uji t

| Model                                          | Coefficients <sup>a</sup>   |                           |      | t    | Sig.       |
|------------------------------------------------|-----------------------------|---------------------------|------|------|------------|
|                                                | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | Beta |      |            |
| 1 (Constant)                                   | 1.152                       | 1.324                     |      | .870 | .386       |
| Digital Marketing (X1)                         | .088                        | .087                      |      | .071 | 1.015 .312 |
| Celebrity Endorser (X2)                        | .287                        | .070                      |      | .290 | 4.129 .001 |
| Gaya Hidup (X3)                                | .576                        | .069                      |      | .592 | 8.348 .001 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y) |                             |                           |      |      |            |

Berdasarkan tabel 6, hasil uji t berikut ini penjelasannya :

- Pengaruh Digital Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), tabel 3.5 di atas dapat diperoleh nilai t hitung sebesar  $1,015 < 1,982$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,312 > 0,05$ , Ho diterima Ha ditolak, artinya variabel Digital Marketing tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia.
- Pengaruh Celebrity Endorser (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), tabel 3.5 di atas dapat diperoleh nilai t hitung sebesar  $4.129 > 1,982$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ , Ho ditolak Ha diterima, artinya variabel Celebrity Endorser mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia
- Pengaruh Gaya Hidup (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), tabel 3.5 di atas dapat diperoleh nilai t hitung sebesar  $8.348 > 1,982$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ , Ho ditolak Ha diterima, artinya variabel Gaya Hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia..

#### 2. Uji F (Simultan)

Hasil Perhitungan Uji F pada Penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 7.** Hasil Uji F

| ANOVA <sup>a</sup> |                |     |             |         |                    |
|--------------------|----------------|-----|-------------|---------|--------------------|
| Model              | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.               |
| 1 Regression       | 634.657        | 3   | 211.552     | 108.879 | <.001 <sup>b</sup> |
| Residual           | 207.902        | 107 | 1.943       |         |                    |
| Total              | 842.559        | 110 |             |         |                    |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)  
b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup (X3), Celebrity Endorser (X2), Digital Marketing (X1)

Berdasarkan tabel 7 diperoleh hasil uji Fhitung sebesar 108,879, nilai Fhitung 108,879 > Ftabel 2,69 dengan taraf signifikan  $0,001 < 0,05$  ini berarti H4 diterima, variabel Digital Marketing, Celebrity Endorser, dan Gaya Hidup berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

#### 3.1.5 Koefisien Determinasi (R2)

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 8 berikut:

**Tabel 8.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model | Model Summary <sup>b</sup> |          |                   |                            |
|-------|----------------------------|----------|-------------------|----------------------------|
|       | R                          | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1     | .868 <sup>a</sup>          | .753     | .746              | 1.39392                    |

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup (X3), Celebrity Endorser (X2), Digital Marketing (X1)  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R2) pada tabel menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,746, menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing, Celebrity Endorser, dan Gaya Hidup memberikan pengaruh

terhadap Keputusan Pembelian sebesar 74,6% sedangkan sisanya sebesar 25,4% dipengaruhi dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel Online Customer Review, Word of Mouth, Brand Ambasador dan lain-lain.

### **3.2 Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas Digital Marketing (X1), Celebrity Endorser (X2) dan Gaya Hidup (X3) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) pada Tokopedia.

#### **1. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh dari Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Purnamasari & Kadi, 2022), menyatakan bahwa Digital marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada generasi milenial pengguna Shopee selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun. Hal ini dapat disebabkan karena digital marketing dipandang sebagai filosofi baru dan praktik bisnis modern yang berhubungan dengan barang, jasa, dan ide-ide melalui internet dan alat elektronik lainnya

#### **2. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nisa et al., 2023), menyatakan bahwa Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Marketplace Shopee merupakan salah satu e-commerce terbesar di Indonesia, dengan adanya celebrity endorser dengan cara mengait artis yang sedang populer di masyarakat seperti Amanda Manopo dan Arya Saloka. Selain itu juga Shopee bisa menghadirkan beberapa selebritis yang beragam serta sedang menjadi sorotan masyarakat. Hal tersebut menunjukkan bahwa Celebrity Endorser menjadi salah satu pertimbangan pelanggan pada saat akan melakukan pembelian.

#### **3. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Riza Al-Farabi & Alexander Parhusip, 2022), menyatakan bahwa, berdasarkan kriteria tersebut dapat disimpulkan bahwa gaya hidup (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut gaya hidup masyarakat di Indonesia mempunyai efek berat dalam hal kemudahan yang diberikan dalam bentuk layanan di Tokopedia. Tentunya menjadi masyarakat lebih cenderung mengeluarkan uangnya untuk kebutuhan belanja online.

## **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan pada, dapat ditarik kesimpulan; variabel Digital Marketing tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia, variabel Celebrity Endorser berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia, variabel Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia; dan secara simultan variabel Digital Marketing, Celebrity Endorser, Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia. Berdasarkan hasil kesimpulan di atas tentang variabel Digital Marketing, Celebrity Endorser, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia, maka implikasi yang dapat ditarik adalah; Digital Marketing yang telah dilakukan oleh Tokopedia sudah baik dan sesuai yang diharapkan, walaupun bukan menjadi alasan utama konsumen untuk melakukan keputusan pembelian tetapi faktor ini tetap harus diperhatikan oleh pihak Tokopedia agar bisa mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Tokopedia telah melakukan strategi iklan melalui celebrity endorser yang tepat sehingga banyak konsumen yang tertarik tentang iklan Tokopedia yang telah dilakukan oleh celebrity tersebut, selanjutnya pihak Tokopedia diharapkan terus melakukan inovasi iklan agar terus menarik konsumen melakukan keputusan pembelian. Gaya hidup adalah variabel yang paling berpengaruh dalam mendorong tingkat keputusan pembelian pada Tokopedia, sebagaimana seseorang yang membelanjakan uangnya dan membagikan waktunya sesuai minat dan opininya hal ini dapat disebabkan karena ketertarikan konsumen terhadap produk-produk yang ada pada Tokopedia yang dipengaruhi oleh faktor pribadi yaitu gaya hidup.

## **REFERENCES**

- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. AMAR (Andalas Management Review), 4(2), 16–31. <https://doi.org/10.25077/amar.4.2.16-31.2020>
- A. Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat.
- Arini, D. A. F., Hartono, S., & Istiqomah, I. (2022). Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee ditinjau dari Celebrity Endorser, Online Customer Review dan Rating. Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal, 4(4), 887–898. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i4.1005>
- Buchari Alma. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabetia
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice (6th ed.). Pearson.
- Kotler dan Keller. (2018). Marketing Management, 15th. Edition, Pearson Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Mallik, D. M. A., & Rao, S. N. (2017). Impact of Digital Marketing on the Buying Behavior of Consumer. IJIRST –International Journal for Innovative Research in Science & Technology, 3(8). <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201205.060>

- Mayasari, H., & Patmawati. (2019). Pengaruh Iklan Internet , Celebrity Endorder dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli pada Shopee di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(4), 1–10. <https://ojs.unitas-pdg.ac.id/index.php/manajemen/article/view/543/355>
- Muhani, & Sabillah, H. S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Word Of Mouth, Kualitas Website, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan FAIR VALUE*, 04(03), 1114–1127.
- Nisa, A., Safitri, A., Rizal, A., & Stikubank Semarang, U. (2023). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser Dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5229–5238. <http://journal.yrkipku.com/index.php/msej>
- Purnamasari, I. A., & Kadi, D. C. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Online Store Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Generasi Milenial Pengguna Shopee Selama Pandemi Covid-19 di Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)*, 2. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/viewFile/3441/2728>
- Rantanen, J. (2017). Celebrity Endorsement in Social Media Marketing.
- Riza Al-Farabi, M., & Alexander Parhusip, A. (2022). Pengaruh Promosi, Gaya Hidup dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Jasa ShopeeFood Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Bisnis*, 1(3), 2827–7988.
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan (2009). Creative Digital Marketing. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sachari, A. 2007. Seni Rupa dan Desain untuk SMA Kelas XII. Jakarta : Erlangga
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung :CV.Alfabeta
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>