Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi e-ISSN: 2549-4236, p-ISSN: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 24, No 2 (2024): Juli, 1916-1925
DOI: 10.33087/jiubj.v24i2.5438

Pengaruh *Celebrity Endorse* dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada *Online Shop*

Rossidin Tragandi*, Syamsarina, Elex Sarmigi, Wiyan Mailindra
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci
*Correspondence: rossitragandi@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan pada pengguna tiktok shop di Kecamatan Siulak Mukai. Sampel penelitian ini berjumlah 260 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif menggunakan SEM Amos 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara celebrity endorse dan kualitas informasi terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian pada pengguna tiktok shop. Terdapat pengaruh secara parsial dampak mediasi kepercayaan pelanggan antara celebrity endorser dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pengguna tiktok shop. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dapat dibangun melalui celebrity endorser yang baik dan informasi yang berkualitas sehingga pelanggan menggunakan platform online untuk menemukan kebutuhan dan keinginannya serta tidak beralih ke pesaing lain.

Kata Kunci: celebrity endorser; kualitas informasi; kepercayaan; keputusan pembelian; online shop

Abstract*. This research aims to determine the effect of celebrity endorse and information quality on purchase decision mediated by customer trust among tiktok shop users in Siulak Mukai. The sample of this research was 260 respondents. Data was collected using a questionnaire that had been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is descriptive analysis using SEM Amos 22. The results of the research show that there is a significant direct influence between celebrity Endorse and information quality on customer trust and purchase decision among tiktok shop users. There is a partial influence of the mediating impact of customer trust between celebrity endorse and information quality on purchase decision on tiktok shop users. This shows that customer trust can be built through good celebrity endorsers and quality information so that customers use online platforms to find their needs and desires and do not switch to other competitors.*

Keywords: *celebrity endorse; information quality; customer trust; purchase decision; online shop*

PENDAHULUAN

Teknologi yang sederhana dan inovatif hingga teknologi yang berubah dengan cepat, kemajuan teknologi mempengaruhi perubahan perilaku komunikasi di mana pun. Pelanggan dapat dengan cepat dan mudah mengakses informasi yang ditampilkan. Dunia teknologi informasi yang terus berkembang menciptakan dinamika bisnis baru yang kompetitif. Industri perdagangan berubah dari industri perdagangan yang berbasis interaksi fisik menjadi industri perdagangan tanpa batas (borderless) yang dilakukan secara virtual atau online (Sobandi & Somantri, 2020). Media sosial pada akhir-akhir ini menjadi salah satu saluran pemasaran terpenting (Liao & Huang, 2021). Sebagian besar merek sudah mulai mengintegrasikan strategi media sosial ke dalam kampanye pemasaran digital mereka untuk meningkatkan kesadaran merek, jangkauan, dan pendapatan (Bilgin, 2018). Berbeda dengan pemasaran tradisional, kemampuan media sosial menawarkan peluang bagi pemasar untuk menjangkau khalayak potensial dalam jumlah besar pada tingkat yang belum pernah terjadi sebelumnya dengan menawarkan paradigma e-commerce baru yang dikenal sebagai *social commerce* (*S-commerce*) (Chen & Wang, 2016, Senali et al, 2024).

S-commerce semakin kuat di semua kelompok umur dan preferensi pembelian. Merek menganggap Tiktok sebagai platform hebat untuk menjangkau jutaan pengguna online, terutama pengguna yang paham teknologi yang beralih ke media sosial untuk mendapatkan wawasan belanja (Lova & Budaya, 2023). Indonesia merupakan pasar pertama dimana TikTok membuka TikTok Store dan

juga merupakan pasar dengan GMV tertinggi. Sejak peluncuran TikTok Shop di Indonesia pada Februari 2021, TikTok Shop sukses besar. GMV TikTok Shop di Indonesia diperkirakan akan mencapai $25 miliar pada tahun 2022, atau mencakup 57% dari total GMV di pasar Asia Tenggara. Pada bulan Juni 2023, pihak berwenang Indonesia mengecam toko TikTok karena melanggar kepentingan perusahaan kecil dan besar. Pada bulan September 2023, pihak berwenang Indonesia mengumumkan larangan penggunaan program ini sebagai platform perdagangan untuk melindungi bisnis lokal dari pengaruh negatif. Penetapan harga e-niaga. Pada tanggal 4 Oktober 2023, TikTok Store resmi ditutup di Indonesia. Penutupan situs TikTok Shop Indonesia hanya enam hari setelah acara promosi besar pada 10 Oktober merupakan pukulan besar bagi industri ini. Beberapa pelanggan berpindah ke platform lain di kawasan atau wilayah lain di Asia Tenggara dan menerima pesanan melalui WhatsApp dengan mengirimkan tautan. Banyak pedagang kecil dan besar yang menyampaikan pendapatnya tentang hubungan sosial dan meminta pemerintah mempertimbangkan kembali keputusan tersebut. Peristiwa penutupan memiliki dampak terhadap cakupan penawaran salah satunya pelanggan dan toko yang beralih ke platform lain Namun setelah comeback, TikTok mencoba mencari solusi dengan menandatangani kemitraan e-commerce strategis dengan GoTo Group (Tokopedia) Indonesia untuk mempertahankan pelanggan dan toko, namun jumlah toko terus bertambah, meningkat 30,5% dibandingkan sebelumnya. Dengan peningkatan bulanan sebesar 6,8% dari September 2023 hingga Februari 2024 menunjukkan bahwa konsumen Indonesia terus mempercayai platform TikTok - Shop. Jumlah pengguna dan video produk semakin meningkat (Koladata, 2024).

Dalam mempertahankan pelanggan dalam kontek pembelian online beberapa peneliti menyatakan dalam keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di pengaruhi bnyak faktor salah satunya masalah kepercayaan (Kurniawati, 2022; Sobandi dan Somantri, 2020; Rahmayanti et al, 2023). Kepercayaan terdiri dari dua bagian: kredibilitas, yaitu keyakinan bahwa orang lain mampu menyelesaikan suatu tugas, dan kebajikan, yaitu keyakinan bahwa orang lain benar-benar berkomitmen terhadap tugas yang telah diputuskan.

Tinjauan Pustaka

Celebrity endorse

Seorang celebrity endorser adalah seorang endorser, disebut juga endorser, yang mendukung produk seorang selebriti. Selebriti dianggap sebagai individu yang dicintai banyak orang dan memiliki aset menarik yang berbeda dari orang lain. Selain itu, kualitas luar biasa mereka, seperti fisik, keterampilan, bakat, dan keunggulan dalam suatu bidang, sering kali menunjukkan daya tarik yang diinginkan terhadap merek yang mereka promosikan. Berikutnya adalah selebritis, khususnya orang-orang seperti bintang televisi, aktor film dan atlet yang dikenal masyarakat atas prestasinya dan memanfaatkannya untuk menjadi juru bicara suatu merek (Parmariza, 2019).

Pada penelitian sebelumnya ditemukan bahwa selebriti dapat membantu mempengaruhi keputusan pembelian, karena adanya kepercayaan masyarakat terhadap selebriti yang menyampaikan informasi dengan kemampuan review produk yang baik (Alifyanti et al., 2022). Namun beberapa penelitian menunjukkan bahwa selebriti tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena alasan konsumen tertarik adalah produk yang direkomendasikan, bukan selebriti tersebut (Parmariza, 2019). Sari (2020) menyatakan bahwa "dukungan selebriti" yang fluktuatif mempengaruhi keputusan pembelian, karena selebriti sebagai bintang iklan diyakini dapat meningkatkan daya tarik. Selain kekuatan publisitas dan menarik perhatian konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk menggunakan ketenarannya sebagai alat untuk membujuk, merayu, dan mempengaruhi konsumen sasaran. berharap dapat memanfaatkan paparan ini untuk meningkatkan minat konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk yang mereka promosikan. Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa celebrity endorser mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Kurniawati, 2020; Sari, 2020).

Celebrity endorser juga dapat membuat konsumen mempercayai produk yang ditawarkan oleh Celebrity Endorser karena Celebrity Endorser sudah terkenal sehingga konsumen merasa aman dan yakin akan keamanan produk yang diberikan oleh Celebrity Endorser. Hal ini sesuai dengan penelitian Nurhayati (2022) yang menjelaskan bahwa variabel Celebrity Endorser berpengaruh terhadap kepercayaan**.** Hal ini sesuai dengan penelitian Nurhayati (2022) yang menjelaskan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh

terhadap kepercayaan pelanggan. Indikator selebriti mengacu pada penelitian Dewa (2018) antara lain visibilitas**,** kredibilitas**,** daya tarik, dan kekuatan. Dengan demikian celebrity endorse perlu dipertimbangan oleh pelanggan dalam menentukan pembelianya, maka hipotesi dalam penelitian ini adalah:

H1a. Celebrity endorse berpengaruh terhadap kepercayaan

H1b. Celebrity endorse berpengaruh terhdap keputusan pembelian

Kualitas Informasi

Kualitas informasi Agustina dkk. (2019) Kualitas informasi adalah informasi yang diberikan oleh penjual online secara transparan dan adil kepada konsumen. Informasi tersebut harus berguna dan relevan untuk memprediksi kualitas dan kegunaan suatu produk atau layanan. Semakin tinggi kualitas informasi pada suatu halaman atau website belanja online, maka semakin besar kemungkinan pelanggan akan percaya untuk berbelanja online dari situs tersebut. Informasi adalah data yang telah diolah, diklasifikasikan dan diinterpretasikan untuk digunakan dalam pengambilan keputusan (Mulyo, 2019). Kualitas informasi e-commerce dipengaruhi oleh tiga faktor: relevansi, akurasi dan lokasi (Romla & Ratnawati, 2018).

Kualitas informasi yang diberikan oleh penjual akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka dengan semakin jelas informasi yang diberikan kepada konsumen, konsumen akan dapat memutuskan untuk melakukan pembelian (Faradanisa & Supriyanto, 2022). Dengan pemberian kualitas informasi semakin jelas maka disitulah konsumen akan semakin tertarik, sehingga dapat memberikan kesan tersendiri yang diterima konsumen. Keputusan pembeli terhadap kepercayaan pembeli. Menurut penelitian Ridwan dkk (2020), keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas informasi. Penelitian Maulana & Nasir (2021), Sriningsih & Patrikha (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor mediasi. Adanya hubungan hubungan parsial antara kualitas informasi dengan persepsi kemudahan dalam mengambil keputusan pembelian secara online, sehingga semakin tinggi kualitas informasi maka semakin baik keputusan pembelian pelanggan. Dengan demikian, kualitas informasi perlu di pertimbangan oleh pelanggan dalam menentukan pembelianya, maka hipotesi dalam penelitian ini adalah:

H2a. Kualitas Informasi berpengaruh terhadap kepercayaan

H2b. Kualitas berpengaruh terhdap keputusan pembelian

Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan bahwa orang yang dipercaya tersebut dapat diandalkan dan dapat dipercaya serta akan memenuhi segala kewajiban dengan melakukan suatu tugas sesuai dengan yang diharapkan (Khotimah & Febriansyah, 2018). Kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk bekerja dengan keyakinan bahwa pasangannya dapat melakukan apa yang diharapkannya. Perkataan, janji, dan pernyataan orang menjadi keyakinan. Motivasi berbasis kepercayaan adalah kesediaan untuk membayar lebih, membeli lagi, dan bersemangat terhadap produk/layanan (Jaya et al., 2020). Dibentuk dengan menyediakan atau menyerahkan suatu produk sesuai spesifikasi. dinyatakan di situs web perusahaan. Konsumen takut berbelanja online karena tidak mempercayai website Ketika konsumen menerima produk dan layanan di website yang sesuai dengan iklan suatu perusahaan, maka kepercayaan mereka terhadap perusahaan tersebut meningkat. Selain kepercayaan, hal ini juga mencakup motivasi untuk melakukan atau menyelesaikan transaksi pembelian secara online (Wiyata et al., 2020).

Kepercayaan konsumen juga dapat timbul dari kejujuran pemasar dan produsen yang mengkomunikasikan kepada konsumen secara detail mengenai ciri-ciri produk yang dijual. Pemberian jaminan pasca perdagangan dari pelaku usaha dan pemasar kepada konsumen membantu meningkatkan kepercayaan konsumen (Rosdiana & Haris, 2018). Kepercayaan memfasilitasi keputusan pembelian konsumen dan berpotensi membangun hubungan yang berkualitas. Kualitas yang mudah ditiru dan dibeli oleh semua orang menjadi standar, dan munculnya berbagai jenis produk dalam suatu kategori menyulitkan perusahaan untuk mengklaimnya. Menjadi pemimpin pasar sendiri (Zohra, 2013). Untuk mengatasi penetrasi pesaing, Perusahaan akan terus mempertahankan pangsa pasar dengan membangun citra merek perusahaan yang kuat. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangat sulit bagi perusahaan untuk

mendapatkan pelanggan dan kepercayaan baru. persentase konsumen (Sivesan, 2013).

Kepercayaan merupakan persepsi dapat dipercaya berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya atau serangkaian transaksi atau transaksi yang ditandai dengan terpenuhinya harapan mengenai kinerja produk. Orang yang percaya pada merek lebih cenderung membeli atau membeli kembali. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Lailiya, 2020; Sari, 2020). Indeks kepercayaan konsumen terdiri dari tiga bagian (Sobandi & Somantri 2020; Yu et al., 2018): Integritas adalah keyakinan bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip seperti janji dan keyakinan konsumen, kejujuran dan perilaku etis. Kebajikan Pada titik tertentu muncul situasi baru, yang belum dilakukan dengan keyakinan kemitraan, yang tujuan dan motifnya adalah untuk menguntungkan organisasi. Kompetensi adalah kemampuan menyelesaikan permasalahan konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan ini mengacu pada kemampuan atau sifat yang mempunyai pengaruh dominan terhadapnya. Dengan demikian, kepercayaan perlu di pertimbangan oleh pelanggan dalam menentukan pembelianya, maka hipotesi dalam penelitian ini adalah:

H3. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang didahului dengan evaluasi, pencarian informasi mengenai suatu produk atau jasa, upaya untuk memperoleh produk atau jasa tersebut, konsumsi, dan tindakan-tindakan lain sebelum memperoleh dan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Memanfaatkan tahapan proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian pertama (Rizqi & Jumani, 2022). Keputusan pembelian melibatkan proses kognitif multifaset yang mengharuskan seseorang untuk mengeksplorasi berbagai produk atau layanan yang tersedia. Dalam proses ini, konsumen secara cermat membandingkan berbagai pilihan, mempertimbangkan pro dan kontra, dan akhirnya memilih opsi yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Maryati, 2022). Keputusan pembelian adalah serangkaian langkah yang diambil konsumen untuk mengevaluasi, memilih, dan membeli produk atau layanan yang mereka yakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Jimmy, 2023). Bagi konsumen, pengambilan keputusan pembelian merupakan langkah penting dalam memutuskan produk atau jasa mana yang akan dipilih dari berbagai pilihan. Dalam proses ini, pelanggan melalui serangkaian langkah sulit. Hal ini akan memungkinkan untuk lebih memahami nilai yang diberikan oleh setiap produk atau layanan yang akan dipertimbangkan. Proses evaluasi ini berdampak signifikan terhadap keputusan akhir dalam memilih produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen (Nadia, 2022), Keputusan pembelian adalah kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Menurut (Prilano et al, 2020) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu: sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk, pembelian berulang.

Faktor belanja online seperti celebtity endorse dan kualitas informasi penting dalam hubungan antara belanja online dan keputusan konsumen dalam melakukan pemeblian online, dan kepercayaan memainkan peran mediasi antara sejumlah faktor ini. Kepercyaan konsumen terhadap e-commerce berkontribusi terhadap keputusan pembelian dalam konteks perdagangan online. Penelitian sebelumnya berpendapat bahwa hubungan yang baik dibangun hanya ketika mempercayai hubungan mereka dengan peneydia jasa online keputusan pembelian pelanggan yang dipengaruhi secara positif yang signifikan oleh celebrity endorse Nurhayati (2022) dan kualitas informasi Ridwan et al (2020), kepecayaan konsumen secara keseluruhan berdampak positif terhadap keputusan pembelian pada e-commerce dalam transaksi belanja online (Lailiya, 2020; Sari, 2020), sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4a: kepercayaan berperan dalam celebtity endorse terhadap keputusan pembelian.

H4b: kepercayaan berperan dalam kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, dukungan selebriti, dan pemasaran digital terhadap peningkatan keputusan pembelian pada e-commerce tiktok shop di Kecamatan Siulak Mukai. Lokasi ini dijadikan lokasi penelitian ini karena teridentifikasi beberapa permasalahan

yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Sampel penelitian ini mencakup pembeli online (pelanggan Toko TikTok yang menggunakan layanan untuk membeli barang dan jasa). Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik deliberate sampling dimana sampel ditentukan dalam aspek-aspek tertentu (pilihan unit sampling). Dengan memilih orang, artinya menggunakan faktor-faktor tertentu yang diperhitungkan untuk menyediakan data yang diperlukan.

Dalam penelitian ini menggunakan teori multivariat untuk menentukan besar sampel, khususnya jumlah indikator x 20 (Hair et al., 2019). Oleh karena itu sampel penelitian ini berjumlah 13 item indeks x 20 sehingga sampel penelitian ini berjumlah minimal 260 responden yang secara sukarela menyebarkan kuesioner oleh Siulak Mukai kepada konsumen TikTok shop dikecamatan Siulak Mukai secara sukarela selama sebulan untuk mendukungnya. Penelitian ini dianalisis dan diuji dengan SEM untuk menjawab setiap hipotesis dengan menggunakan Amos 22. Pengukuran dari penelitian sebelumnya diterapkan. Tabel 1 menjelaskan asal mula tindakan yang diterapkan. Prosedur standar untuk mengembangkan tindakan diterapkan kapan pun diperlukan sehubungan dengan penggunaan indeks keandalan multi-item dan unidimensi. Kepercayaan diukur menggunakan tiga indikator yang dikembangkan Sobandi & Somantri (2020); Khotimah & Febriansyah (2018). Celebrity endorse ini diukur dari 3 item dikembangkan Adnyani & Pratiwi (2023). Keputusan pembelian diukur menggunakan 4 item yang dikembangkan Prilano & Fajrillah (2020); Thomson (2013).

HASIL

Tabel 1
Instrumen Penelitian

Constructs and items	Standard. factor loading	C.R (Skew)	AVE	CR	Sources (The previous research)
Keputusan pembelian			0,85	0,96	Prilano et al (2020)
Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan	0,87	-1,64			
Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan	0,98	-1,09			
Harga sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan	0,82	-1,23			
Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang	0,99	-1,14			
Kepercayaan			0,92	0,97	Khotimah & Febriansyah (2018)
Memenuhi Apa Yang Diharapkan Pelanggannya	0,95	-1,79			
Memiliki Itikad Baik Untuk Memberikan Kepuasan Kepada Pelanggannya	0,97	-1,78			
Mampu Mengirim Barang Tepat Pada Waktunya	0,95	-1,86			
Celebrity Endorse					Parmariza (2019)
Celebrity endorse, karena keahliannya dan kepercayaan terhadapnya.	0,93	-1,215	0,73	0,89	
Konsumen cocok dengan barang hasil endorsement dari celebrity endorse karena merasa memiliki kesamaan, keakraban, dan menyukainya	0,74	-1,07			
Konsumen selalu terpengaruhi oleh barang yang di endorsement oleh celebrity endorse karena kharisma yang dipancarkanya	0,88	-1,02			
Kualitas informasi			0,5	0,73	Mulyo (2019);
Informasi yang di sajikan dapat dipercaya	0,72	0,83			Romla & Ratnawati (2018).
Tiktok shop selalu memberikan informasi terbaru (up to date).	0,62	0,19			
Informasi yang disediakan Tiktok shop sudah sesuai yang diharapkan konsumen	0,72	-0,04			

Chi-Square : 367,088, P : ,067, RMSEA : 0.009, GFI : 0.947, AGFI : 0.968, TLI : 0.984, CFI : 0.913
Sumber: data olahan

Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap indikator atau aspek dari setiap variabel laten menunjukkan hasil yang baik, terutama jika rata-rata total kinerja (TCR) responden di atas 70, koefisien stres yang terstandarisasi tinggi, dan masing-masing indikator dijelaskan di atas 0,50. Setelah dilakukan pengukuran, hubungan jalur model penelitian dianalisis menggunakan model persamaan struktural. Indeks GOF menunjukkan kesesuaian yang baik dengan data Chi-square: 367.088, P: 0.067, RMSEA: 0.009, GFI: 0.947, AGFI: 0.968, TLI: 0.984, CFI: 4. Semua variabel dapat menjadi kualitas website: dianggap benar karena indeks konfigurasi variabel laten menunjukkan hasil yang baik. Selain itu, hasil pengujian pada Tabel 1 menunjukkan sebagian besar nilai kritis (C.R.) berada pada kisaran ±2,58. Dalam hal ini dapat dipastikan bahwa jumlah data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 2
Uji hipotesis

Variabel			Estimate	S.E.	C.R.	P
Celebrity Endorse	--->	Keputusan Pembelian	-0,196	0,094	-2,079	0,038
Kualitas informasi	--->	Keputusan Pembelian	0,766	0,173	4,435	***

kepercayaan	--->	Keputusan Pembelian	-0,219	0,080	-2,724	0,006
Celebrity endorse	--->	Kepercayaan	-0,202	0,088	-2,312	0,021
Kualitas informasi	--->	Kepercayaan	0,821	0,138	5,971	***

Sumber: data olahan

Tabel 2 dapat dikatakan bahwa *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepercayaan. Hasil pengujian hubungan searah antar masing-masing variabel menunjukkan nilai CR-2,312 lebih besar dari -1,96 (-2,312>-1,96) dengan probabilitas lebih kecil dari 0,05 (0,021.<0.05), sehingga semakin baik *celebrity endorse* yang diberikan tiktok shop maka pelanggan cenderung merasa percaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kurniawati (2022); Auliyah & Budiarti (2023); Firdaus et al (2023), menunjukkan bahwa *celebrity endorse* dapat mempengaruhi kepercayaan. Pada saat yang sama, kualitas informasi mempunyai dampak langsung dan penting terhadap kepercayaan. Hasil pengujian hubungan langsung variabel-variabel tersebut menunjukkan nilai CR sebesar 5,971 lebih besar kemungkinannya dibandingkan 1,96 (5,971>1,96). dengan probabilitas lebih kecil dari 0,05 (.000 < .05). Jadi, semakin baik kualitas data TikTok Shop, semakin besar kemungkinan pelanggan mempercayainya. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian Banusetyo et al (2023) dan Uge et al, (2024) yang membuktikan Kualitas Informasi dapat mempengaruhi kepercayaan. Dengan demikian hipotesis H1a dan H2a didukung.

Selain itu Tabel 2 juga dapat dikatakan bahwa celebrity endorse berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil pengujian hubungan masing-masing variabel secara langsung menunjukkan nilai CR -2,079 lebih besar dari -1,96 (-2,079>-1,96) dengan probabilitasnya lebih kecil dari 0,05 (0,038<0,05), sehingga semakin bagus selebrity endorse tiktok shop maka pelangganya cenderung merasa puas. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Pratiwi & Setyaky (2020); Kurniawati (2022); Al Rizky et al (2024) yang menunjukkan bahwa celebrity endorse dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Sedangkan kualitas informasi berpengaruh signifikan langsung terhadap keputusan pembelian, hasil pengujian hubungan masing-masing variabel tersebut secara langsung menunjukkan nilai CR 4,435 lebih besar dari 1,96 (4,435>1,96) dengan probabilitas lebih kecil dari 0,05 (0,000 <0,05), sehingga semakin baik kualitas informasi tiktok. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Banusetyo et al, (2023) dan Uge et al (2024) yang membuktikan bahwa kualitas informasi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis H1b dan H2b didukung.

Tabel 2 juga dapat didapatkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan langsung terhadap keputusan pembelian, hasil pengujian hubungan masing-masing variabel tersebut secara langsung menunjukkan nilai CR -2,724 lebih besar dari -1.96 (-2,724> -1.96) dengan probabilitas lebih kecil dari 0,05 (0,006<0,05), sehingga pelanggan yang semakin tidak puas dengan apa yang disediakan oleh tiktok shop akan membuat pelanggan cenderung percaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mariza & Khoiri (2024); Sobandi & Somantri (2020; Firmansyah et al, (2023) yang menunjukkan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis H3 didukung.

Tabel 3
Pengaruh Mediasi Kepercayaan Terhadap Keputusan Pemebelian

Variabel	Direct Effect	Indirect Effect Kepercayaan as mediation	Hasil
Celebrity Endorse --> Keputusan Pebelian	0,202	0,045	Parsial Mediation
Kualitas Informasi --> Keputusan Pebelian	0,613	0,144	Parsial Mediation

Sumber: data olahan

Tabel 3 menunjukkan parameter estimasi standardized direct effect membuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung antara dukungan celebrity endorse terhadap keputusan pembelian sebesar 0,202. lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung, celebrity endorse terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui kepercayaan sebesar 0,045. Jadi dapat dikatakan bahwa celebrity endorse mempunyai pengaruh secara

parsial (partial mediation) terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Hal ini juga dibuktikan dengan celebrity endorse berpengaruh terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian pada hipotesis H1a dan H1b.

Tabel 3 juga mengungkapkan estimasi parameter standardized direct effect bahwa kualitas informasi mempunyai pengaruh langsung sebesar 0,613 terhadap keputusan pembelian. lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung standar kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui kepercayaan 0,144. Jadi dapat dikatakan Kualitas informasi berpengaruh secara parsial (partial mediation) terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan, hal ini juga dibuktikan dengan kualitas informasi berpengaruh terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian pada hipotesis H4a dan H4b.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa keputusan pembelian dan kepercayaan ditentukan oleh celebtity endorse dan kualitas informasi. Semakin baik selebriti selaku endorse dalam menarik pelanggan mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen yang mengakibatkan pelanggan memebli di tiktok shop tersubut, dalam penelitian ini dapat dilihat celebrty yang digunakan tiktok shop memiliki visibilitas dan kredibilitas yang baik , daya tarik yang kuat serta memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pelanggan. Selain itu semakin baik kualitas informasi tiktok shop dapat meningkatkan kepercayaan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelangga, tiktok shop memberikan informasi yang relevan dan akurat kepada serta ketepatan waktu (*up to date*) kepada pelangganya. Hal ini pada gilirannya meningkatkan kepercayaan dalam hal membeli secara online, yang pada akhirnya menghasilkan keuntungan jangka panjang.

Kepercayaan selalu bermula dari perasaan senang atau kecewa seseorang akibat membandingkan kinerja atau hasil yang diterima suatu produk atau jasa dengan harapannya, Konsumen takut berbelanja online karena tidak mempercayai website. Ketika konsumen menerima produk dan layanan di website yang sesuai dengan iklan suatu perusahaan, maka kepercayaan mereka terhadap perusahaan tersebut meningkat. Temuan ini memberikan kontribusi penelitian karena memberikan perspektif baru mengenai karakteristik e-commerce dan perilaku konsumen dalam mencapai keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian.

Celebrity endorse dan kualitas informasi tidak dapat dipisahkan sebagai penentu kepercayaan konsumen dalam membeli secara online, meningkatanya kepercayaan yang didasari oleh celebrity endorse yang baik kualitaskualitas informasi yang baik mempunyai pengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan platform tersebut dalam berbelanja online. Studi ini juga memainkan peran penting untuk lebih memahami peran kepercayaan sebagai mediator dalam hubungan antara konteks online yang berbeda. Oleh karena itu, kontribusi penelitian ini ialah untuk membangun pemahaman yang lebih dalam tentang perilaku pelanggan dalam meningkatan pembelian pelanggan dalam konteks digital, terkait pentingnya kepercayaan sebagai mediasi celebrity endorse dan kualitas informasi yang bertujuan untuk peningkatan pembelian e-commerce. secara terus menerus dengan tetap memberikan persepsi terhadap celebrity endorse yang memiliki visibilitas, kredibilitas, dan kekuatan untuk mempengaruhi pelanggan serta kualitas informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu (*up to date*) dalam membangun kepercayaan yang berdampak pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, sebuah e-commerce yang bergerak di bidang jasa retail online dan market place harus mampu membuat pelanggan percaya dengan menampilkan endorse yang baik serta informasi yang valid, hal ini diperkuat dengan temuan tersebut karena kepercayaan mempunyai peranan penting dalam memediasi celebrity endorse dan kualitas informasi pada keputusan pembelian.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara celebrity endorse dan kualitas informasi terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian pada pengguna tiktok shop. Terdapat pengaruh secara parsial dampak mediasi kepercayaan pelanggan antara celebrity endorser dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pengguna tiktok shop. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dapat dibangun melalui celebrity endorser yang baik dan informasi yang berkualitas sehingga pelanggan menggunakan platform online untuk menemukan kebutuhan dan keinginannya serta tidak beralih ke pesaing lain.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, M., Tholok, F. W., & Handry, H. 2019. Pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs jual beli Tokopedia (studi kasus wilayah Tangerang). *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, *17*(3), 1-13.

Adnyani, N. M. W., & Pratiwi, K. A. 2023. Meningkatkan Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan, Celebrity Endorse dan Digital Marketing. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, *3*(10), 1946-1960.

Alifyanti, U., Nirawati, L., Andarini, S., & Nugroho, R. H. 2022. Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Konsumen Scarlett Whitening di Kota Surabaya). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, *7*(2), 546-550.

Al Rizky, R., Zuliansyah, A., & Rosilawati, W. 2024. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Lazada Dengan Islamic Branding Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen yang Menggunakan E-Commerce Lazada). *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, *5*(1).

Auliyah, A. N., & Budiarti, W. 2023. Pengaruh Celebrity Endorser, Viral Marketing, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Instagram Koko Buncit Surabaya. *Soetomo Management Review*, *2*(1), 123-135.

Banusetyo, T. G., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. 2023. Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Informasi, Kepercayaan Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop (Shopee) di DKI Jakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, *4*(6), 8980-8987.

Bilgin, Y. 2018. The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, *6*(1), 128-148.

Dewa, C. B. 2018. Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian wisatawan Yogyakarta pada produk oleh-oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen*, *8*(1), 1-9.

Chen, L., & Wang, R. 2016. Trust development and transfer from electronic commerce to social commerce: an empirical investigation. *american journal of industrial and business management*, *6*(05), 568.

Efendi, N., Ginting, S. O., & Halim, J. 2020. Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, *11*(2), 102-112.

Faradannisa, M., & Supriyanto, A. 2022. Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Islam. *Tawazun: Jurnal Ekonomi Syariah*, *2*(1), 76-94.

Firmansyah, M. A., Hidayati, N., & Rahman, F. 2023. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee (Study Kasus Komunitas Remaja Desa Kauman Kabupaten Jombang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, *12*(02).

Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. 2023. Pengaruh customer review, customer rating, dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 67-83.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2019. Multivariate data analysis (8th ed.). Boston: Cengage.

Jaya, U. A., Bagja, S. I., & Somantri, B. 2020. Pengaruh Price dan Product Quality Terhadap Costumer Loyalty Internet Indosat Ooredo di Sukabumi. *Cakrawala Repositori IMWI*, *3*(1), 33-42

Jimmy, J. 2023. Pengaruh Personal Selling, Promosi dan Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphoneadvan PT Maju Telekomunikasi Batam, *Dissertation*, Prodi Manajemen.

Khotimah, K., & Febriansyah, F. 2018. Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen

online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, *1*(1), 19-26.

Koladata, 2024, Laporan Perkembangan Trend setelah Kembalinya TikTok Shop di Indonesia, diakses melalui website https://kalodata.com/id/blog/2024/04/laporkan-tren-perkembangan-tiktok-shop-indonesia-setelah-kembalinya/

Kurniawati, E. 2022. Pengaruh Kepercayaan dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lazada. co. id di Kota Semarang). *Solusi*, 20(1), 65-72.

Khuong, M. N., & Duyen, H. T. M. 2016. Personal factors affecting consumer purchase decision towards men skin care products—A study in Ho Chi Minh city, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, *7*(2), 44-50.

Liao, L., & Huang, T. 2021. The effect of different social media marketing channels and events on movie box office: An elaboration likelihood model perspective. *Information & Management*, *58*(7), 103481.

Lina Nurhayati, & R.A Nurlinda. 2022. Pengaruh Celebrity Endorser dan Customer Online Review pada Minat Beli Melalui Customer Trust di Tokopedia. *Jurnal Multidisiplin Madani*, *2*(10), 3697–3705

Lova, A. N., & Budaya, I. 2023. Behavioral of Customer Loyalty on E-Commerce: The Mediating Effect of Kepercayaan in Tiktok Shop. *Journal of Scientific Research, Education, and Technology (JSRET)*, *2*(1), 61-73.

Nadia, N. 2022. Pengaruh Desain Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk RC Feat RB Bordir. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *1*(10), 3393-3397.

Ningsih, T. S., & Putri, S. L. 2020. Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian (Studi pada produk Erigo melalui Instagram). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, *22*(2), 348-357.

Maryati, M. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio, *Dissertation*, Prodi Manajemen.

Mariza, M. A., & Khoiri, M. 2024. Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Lazada Pada Masyarakat Belakang Padang. *eCo-Buss*, *6*(3), 1264-1277.

Mulyo, F. A. 2019. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee (Studi Empiris pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang), *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Magelang.

Parmariza, Y. 2019. Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Informasi, Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, *5*(3), 192-206.

Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. 2020. Pengaruh harga, keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, *1*(1), 1-10.

Pratiwi, R., & Setyaky, R. R. 2021. Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone dengan Persepsi Nilai Sebagai Moderasi. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, *5*(1), 58-70.

Rahmayanti, S., Hadi, M. F., & Radianti, N. 2023. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Tiktok Shop di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, *13*(2), 204-210.

Rosdiana, R., & Haris, I. A. 2018. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. *International Journal of Social Science and Business*, *2*(3), 169-175.

Rizqi, F., & Jumani, A. 2022. Literature Review Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, *1*(1), 203-214.

Romla, S., & Ratnawati, A. 2018. Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *19*(1), 59-70.

Senali, M. G., Iranmanesh, M., Ghobakhloo, M., Foroughi, B., Asadi, S., & Rejeb, A. 2024. Determinants of trust and

purchase intention in social commerce: Perceived price fairness and trust disposition as moderators. *Electronic Commerce Research and Applications*, 101370.

Sobandi, A., & Somantri, B. 2020. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41-52.

Uge, E. S., Taan, H., & Ismail, Y. L. 2024. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Online Tiktok Shop (Sudi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, *6*(2), 477-486.

Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. 2020. Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 11-21.

Yu, M. C., Mai, Q., Tsai, S. B., & Dai, Y. 2018. An empirical study on the organizational trust, employee-organization relationship and innovative behavior from the integrated perspective of social exchange and organizational sustainability. *Sustainability*, *10*(3), 864.