FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI INTENSI PEMBELIAN DI E-COMMERCE

Delvina Pauline

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
delvina.117222042@stu.untar.ac.id

Keni

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
keni@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 08-10-2024, revisi: 05-11-2024, diterima untuk diterbitkan: 06-11-2024

Abstract: This study aims to empirically examine the impact of perceived discount, celebrity endorsement, and influencer's credibility on consumers' purchase intention. The sampling technique used was purposive sampling, so that a sample of 160 respondents was obtained, and the analysis was carried out using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to test the hypothesis. The results of the study showed that 1) There is no positive effect of perceived discount on purchase intention 2) There is a positive effect of celebrity's endorsement on purchase intention. 3) There is no positive effect of influencer's credibility on purchase intention.

Keywords: E-commerce, Purchase Intention, Perceived Discount, Influencer's Credibility, Celebrity Endorsement

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi diskon, *celebrity endorsement*, dan *influencer's credibility* terhadap intensi pembelian pada *e-commerce*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, sehingga diperoleh sampel sebanyak 160 responden, dan analisis dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi diskon terhadap intensi pembelian, terdapat pengaruh positif *celebrity's endorsement* terhadap intensi pembelian, namun *influencer's credibility* tidak berpengaruh positif terhadap intensi pembelian.

Kata Kunci: *E-commerce*, Intensitas Pembelian, Persepsi Diskon, *Influencer's Credibility*, *Celebrity Endorsement*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Penetrasi internet di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya, dimana pada awal tahun 2024, 79,5% dari total populasi Indonesia sudah terhubung dengan internet (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2024) dan 72% masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk berbelanja (Kontan, 2023). Perilaku penggunaan internet tersebut menjadi salah satu pendukung potensi sektor *e-commerce* di Indonesia, sehingga sektor tersebut telah memberikan kontribusi terbesar bagi ekonomi digital Indonesia selama lima tahun terakhir dan diproyeksikan akan terus meningkat (Kontan, 2024).

Perkembangan sektor tersebut juga didukung oleh kelebihan yang membuatnya yang membuat aktivitas berbelanja menjadi lebih mudah, cepat, dan efisien dibandingkan dengan berbelanja secara offline (McKinsey, 2023). Selain itu, *e-commerce* mempermudah masyarakat untuk mencari produk spesifik tanpa perlu menghabiskan banyak waktu dan tenaga, sehingga masyarakat tidak perlu mencari produk tersebut di pusat pembelanjaan. Potensi tersebut telah memotivasi pelaku usaha untuk memulai usaha *e-commerce*, sehingga pada tahun 2022, terdapat 2,99 juta

pelaku usaha *e-commerce* atau sebanyak 37,79% pelaku usaha di Indonesia sudah memulai usaha *e-commerce* (Data Indonesia, 2024). Jumlah tersebut memberikan alternatif produk yang beragam bagi masyarakat, tetapi meningkatkan persaingan diantara *e-commerce*, sehingga pelaku usaha tersebut perlu mengembangkan strategi untuk menarik minat pelanggan.

Salah satu strategi yang paling umum digunakan oleh pelaku usaha *e-commerce* adalah *pricing strategy* yang berupa penawaran harga rendah. Strategi tersebut dapat dikatakan efektif karena masyarakat cenderung memilih *e-commerce* yang menawarkan harga yang paling murah (Kumpanan, 2024). Namun, strategi tersebut dapat menghambat profitabilitas *e-commerce* dan secara jangka panjang dapat meningkatkan kecenderungan *e-commerce* untuk mengurangi kualitas dalam rangka menawarkan produk dengan harga yang rendah, sehingga *e-commerce* memerlukan strategi lain untuk meningkatkan intensi pembelian. Oleh sebab itu, penelitian ini ingin mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi intensi pembelian melalui *e-commerce* supaya *e-commerce* di Indonesia dapat mengembangkan strategi untuk meningkatkan faktor-faktor tersebut.

Çavuşoğlu, Demirağ, dan Durmaz (2021) menunjukkan bahwa nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian produk yang ditawarkan dengan harga diskon. Selain itu, Felbert dan Breuer (2021) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian. Khan, Khan, dan Nabi (2024) menyimpulkan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *influencer's credibility* dan intensi pembelian *online*.

Purwanto dan Astuti (2024) menyimpulkan bahwa *influencer's credibility*, ulasan *influencer*, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian. Selain itu, Tjengharwidjaja dan Keni (2024) menunjukkan bahwa *enjoyment*, *social value*, dan *continued use intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian. Penelitian ini ingin mengidentifikasi pengaruh persepsi diskon, *celebrity endorsement*, dan *influencer's credibility* terhadap intensi pembelian di *e-commerce*.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi diskon, *celebrity endorsement*, dan *influencer's credibility* terhadap intensi pembelian di *e-commerce*.

TINJAUAN PUSTAKA

Social Influence Theory

Model penelitian ini didasarkan pada *social influence theory* oleh Kelman (1958), yang menjelaskan bahwa sikap, keyakinan, dan perilaku individu dapat dipengaruhi oleh orang lain. Dalam konteks perilaku pembelian, pengaruh dapat datang dari lingkungan sosial atau selebritas yang mempromosikan produk (Osei-Frimpong, Donkor, & Owusu-Frimpong, 2019). Liang, Xu, dan Huang (2024) menyimpulkan bahwa hanya sumber informasi yang kredibel dapat memengaruhi perilaku, karena kredibilitas mencerminkan kemampuan sumber untuk dipercaya. Penelitian ini mengidentifikasi pengaruh *celebrity endorsement* dan *influencer's credibility* terhadap intensi pembelian di *e-commerce*, serta mengevaluasi pengaruh persepsi diskon terhadap intensi pembelian sebagai strategi *e-commerce* yang umum.

Persepsi Diskon

Menurut Luo dan Lee (2022), diskon adalah sebuah penawaran yang bertujuan untuk memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian secara langsung dan sebuah aktivitas pemasaran yang bersifat sementara. Selain itu, Noor (2020) berpendapat bahwa diskon memberikan keuntungan (nominal diskon) yang dapat memotivasi pelanggan untuk membeli suatu produk. Penelitian ini ingin mengkaji pengaruh diskon melalui persepsi pelanggan terhadap diskon tersebut (persepsi diskon), sehingga berdasarkan definisi di atas, penelitian ini mendefinisikan persepsi diskon sebagai pandangan pelanggan terhadap penurunan harga suatu

produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan berdasarkan keinginan pelanggan untuk membeli produk tersebut dan keuntungan (nominal diskon) yang dirasakan oleh pelanggan jika membeli produk dengan harga diskon tersebut.

Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement adalah selebritas yang mempromosikan suatu produk, dimana selebritas tersebut dipandang sebagai tokoh yang sangat diminati oleh masyarakat, serta memiliki keunggulan dan prestasi pada bidang yang berkaitan dengan produk tersebut (Muljani & Koesworo, 2019). Selain itu, Wijaya dan Keni (2022) menyimpulkan bahwa *celebrity endorsement* adalah dukungan dari selebritas terhadap suatu merek yang bertujuan untuk mengembangkan daya tarik merek tersebut. Sementara itu, Osei-Frimpong et al. (2019) menyimpulkan bahwa *celebrity endorsement* adalah individu yang memiliki popularitas dan menggunakan popularitas tersebut untuk bekerja sama dengan suatu merek dan mempromosikan produk yang ditawarkan oleh merek tersebut. Penelitian ini menyimpulkan *celebrity endorsement* sebagai penggunaan popularitas, keunggulan, dan prestasi selebritas untuk mempromosikan suatu merek dalam rangka meningkatkan daya tarik merek tersebut.

Influencer's Credibility

Karwini dan Suryani (2024) berpendapat *influencer's credibility* menunjukkan sejauh mana seorang *influencer* dapat dipercaya. Selain itu, melalui penelitiannya, Hamouda (2018) berpendapat bahwa *influencer's credibility* adalah sikap *influencer* yang menunjukkan kejujuran, terpercaya, dan memberikan informasi yang sesuai dengan karakteristik dan kinerja suatu produk. Sesar, Martincevic, dan Hunjet (2022) menyatakan bahwa *influencer's credibility* berkaitan dengan karakteristik selebritas dan pandangan penggemar terhadap selebritas tersebut. Berdasarkan definisi di atas, penelitian ini mendefinisikan *influencer's credibility* sebagai pandangan masyarakat terhadap karakteristik *influencer* berdasarkan kecenderungan masyarakat untuk memercayai informasi yang diberikan oleh *influencer* mengenai suatu produk. Seringkali, kredibilitas tersebut berkaitan dengan kinerja produk, dimana masyarakat akan meyakini bahwa seorang *influencer* memiliki kredibilitas jika produk yang dipromosikan memang berkualitas tinggi.

Intensi Pembelian

Tarigan et al. (2023) menyimpulkan bahwa intensi pembelian adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu produk yang berkaitan dengan keinginan untuk melakukan pembayaran, keinginan pribadi, preferensi, dan keinginan untuk mempelajari produk tersebut. Menurut Apasrawirote dan Yawised (2022), intensi pembelian adalah ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melakukan berbagai pertimbangan. Selain itu, Keni et al. (2022) berpendapat bahwa intensi pembelian adalah keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa suatu perusahaan dan bagaimana perbedaan pembelian tersebut dengan membeli produk atau jasa yang serupa dari perusahaan lain. Penelitian ini menyimpulkan intensi pembelian sebagai keinginan dan ketertarikan pelanggan untuk membeli suatu produk setelah melakukan berbagai pertimbangan mengenai produk tersebut. Pertimbangan tersebut dapat mencakup kebutuhan, preferensi, dan perbandingan antara produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk atau jasa yang serupa yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

METODOLOGI PENELITIAN

Subjek yang diteliti pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan *platform e-commerce* untuk berbelanja selama 6 bulan terakhir. Dikarenakan populasi yang terlalu luas, maka sampel dari populasi tersebut diambil menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan cara memilih responden yang pernah menggunakan *platform e-commerce* untuk berbelanja dengan fitur *e-commerce* selama 6 bulan terakhir.

Menurut Sekaran (2020), ukuran sampel sebaiknya berada diantara 30 hingga 500 sampel dan jika dipecah kedalam sub sampel, harus memiliki jumlah sub sampel minimal 30, Berdasarkan teori tersebut, ditentukan sampel dari penelitian ini berjumlah 160 konsumen *e-commerce*. Sumber data dari penelitian ini adalah data primer dimana menurut Sugiyono (2020), berarti sumber data yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumber pertama. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan hasil survei menggunakan kuisioner *online* yang dilaksanakan pada bulan April - Oktober 2024. Penelitian ini mengkaji variabel dependen berupa intensi pembelian, serta variabel independen berupa persepsi diskon, *celebrity endorsement*, dan *influencer's credibility*. Analisis dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji hipotesis. Tabel di bawah ini menunjukkan metode pengukuran skala setiap variabel dan juga sumbernya.

Tabel 1
Variabel dan Pengukuran

Variabel	Jumlah Item	Skala	Sumber
Variabel Independent			
1. Persepsi diskon	3	<i>Interval</i>	Luo dan Lee (2022)
2. <i>Celebrity endorsement</i>	5		Tanjung dan Keni (2023)
3. <i>Influencer's credibility</i>	5		Karwini dan Suryani (2024)
Variabel Dependent			
1. Intensi pembelian	4		Valerian dan Keni (2024)

Sumber: Peneliti (2024)

HASIL DAN KESIMPULAN

Analisis *Outer Model*

Analisis *outer model* terdiri dari uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk menunjukkan ketepatan dan konsistensi indikator dalam mengukur variabel.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menunjukkan bahwa indikator dapat mengukur variabel secara akurat. Pengujian tersebut meliputi uji validitas konvergen yang dilakukan berdasarkan nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE), serta uji validitas diskriminan berdasarkan nilai *Heterotrait-Monotrait ratio of correlations* (HTMT).

Tabel 2
Hasil Uji Loading Factor

Indikator	Persepsi diskon	Celebrity endorsement	Influencer's credibility	Intensi pembelian
PD1	0,839			
PD2	0,796			
PD3	0,856			
CE1		0,733		
CE2		0,773		
CE3		0,774		
CE4		0,820		
CE5		0,729		
IC1			0,815	
IC2			0,816	
IC3			0,844	
IC4			0,745	
IC5			0,740	
PI1				0,842
PI2				0,873
PI3				0,897
PI4				0,840

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 2, semua indikator memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7, sehingga memenuhi kriteria pengujian tersebut (Hair *et al.*, 2019). Selanjutnya, dilakukan uji AVE untuk menilai keragaman indikator dalam variabel.

Tabel 3
Hasil Uji Average Variance Extracted

Variabel	AVE
Persepsi diskon	0,690
Celebrity endorsement	0,587
Influencer's credibility	0,629
Intensi pembelian	0,745

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 3, nilai AVE semua variabel lebih dari 0,5, sehingga memenuhi kriteria uji tersebut (Hair *et al.*, 2019) dan memenuhi uji validitas konvergen. Selanjutnya, uji HTMT dilakukan untuk membedakan korelasi antara indikator dari konstruk yang berbeda dan korelasi antar indikator dalam konstruk yang sama.

Tabel 4
Hasil Uji HTMT

	<i>Celebrity endorsement</i>	<i>Influencer's credibility</i>	Persepsi diskon	Intensi pembelian
<i>Celebrity endorsement</i>				
<i>Influencer's credibility</i>	1,098			
Persepsi diskon	0,851	0,702		
Intensi pembelian	0,669	0,609	0,493	

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4, nilai HTMT variabel persepsi diskon, intensi pembelian kurang dari 0,9, sehingga memenuhi kriteria uji HTMT dan uji validitas diskriminan. Sementara Variabel *influencer's credibility* memiliki nilai HTMT > 0,9, hal tersebut menunjukkan bahwa data penelitian ini dapat dinyatakan valid. artinya validitas diskriminan kurang baik, atau tidak benar-benar berbeda dari konstruk lain (konstruk adalah tidak unik).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi instrumen penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Pengujian tersebut dapat dilakukan berdasarkan nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Hair *et al.* (2019) berpendapat bahwa data dapat dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,6 dan *composite reliability* bernilai $\geq 0,7$.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Persepsi diskon	0,784	0,870
<i>Celebrity endorsement</i>	0,824	0,877
<i>Influencer's credibility</i>	0,851	0,894
Intensi pembelian	0,886	0,921

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 5, nilai *Cronbach's alpha* seluruh variabel lebih dari 0,6 dan nilai *composite reliability* seluruh variabel lebih dari 0,7, sehingga seluruh data telah memenuhi uji reliabilitas dan dapat dinyatakan reliabel.

Analisis Inner Model

Analisis *inner model* bertujuan untuk mengetahui hubungan antarkonstruk yang terdiri dari pengujian sebagai berikut:

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk menunjukkan persentase varian variabel independen dalam menjelaskan varian variabel dependen.

Tabel 6

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Variabel	R ²
Intensi pembelian	0,339

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 6, nilai R² intensi pembelian adalah 0,339 atau 33.9%, sehingga 33.9% variasi keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh persepsi diskon, *celebrity endorsement*, dan *influencer's credibility*, sementara 66.1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai tersebut termasuk dalam kategori moderat karena lebih dari 0,33, tetapi kurang dari 0,67 (Musyaffi *et al.*, 2022)..

Uji Effect Size (F²)

Uji *f-square* dilakukan untuk mengetahui perubahan nilai *R-square* jika variabel endogen dihapus dari model penelitian (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 7

Hasil Uji Effect Size (f²)

Variabel	Intensi pembelian
Persepsi diskon	0,002
<i>Celebrity endorsement</i>	0,040
<i>Influencer's credibility</i>	0,002

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 7, Persepsi diskon memiliki nilai f² sebesar 0,002 terhadap intensi pembelian, sehingga tergolong dalam kategori kecil karena nilai f² kurang dari 0,15. Nilai f² *celebrity endorsement* dan *influencer's credibility* senilai 0,002 dan 0,04 juga tergolong kecil.

Uji Goodness-of-Fit-Index (GoF)

Hair *et al.* (2019) menyatakan bahwa uji *goodness-of-fit* bertujuan untuk menilai kesesuaian variabel dependen dalam memprediksi model penelitian.

Tabel 8

Hasil Uji Goodness-of-Fit Index (GoF)

Variabel	AVE	R ²	GoF
Persepsi diskon	0,690	-	0,275
<i>Celebrity endorsement</i>	0,587	-	
<i>Influencer's credibility</i>	0,629	-	
Intensi pembelian	0,745	0,339	
Rata-Rata	0,662	0,339	

Sumber: Peneliti (2024)

Nilai GoF yang ditunjukkan pada Tabel 8 diperoleh dari perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times \text{R}^2} \\
 &= \sqrt{0,662 \times 0,339} \\
 &= 0,275
 \end{aligned}$$

Nilai GoF yang dihasilkan sebesar 0,275 yang tergolong dalam kategori moderat karena lebih dari 0,15 namun kurang dari 0,36 (Hair *et al.*, 2019), sehingga variabel dependen pada penelitian ini memiliki kesesuaian yang cukup dalam memprediksi model penelitian.

Path Coefficient

Uji *path coefficient* bertujuan untuk menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 9
Hasil Uji Path Coefficients

Variabel	Path Coefficient	Hubungan
Persepsi diskon → Intensi pembelian	0,056	Positif
Celebrity endorsement → Intensi pembelian	0,467	Positif
Influencer’s credibility → Intensi pembelian	0,081	Positif

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 9 Persepsi diskon berpengaruh positif terhadap intensi pembelian dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,056, *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap intensi pembelian dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,467, dan *influencer’s credibility* berpengaruh positif terhadap intensi pembelian dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,086.

Hasil Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menguji hipotesis berdasarkan nilai *t-statistics* dan *p-value*. Tingkat keyakinan penelitian ini sebesar 95%, sehingga hipotesis dapat diterima jika nilai *t-statistics* lebih dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 5%, sedangkan jika nilai *t-statistics* kurang dari 1,96 dan *p-value* lebih dari 5%, maka hipotesis ditolak (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 10
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	t-statistics	p-value	Kesimpulan
H1: Persepsi diskon → Intensi pembelian	0,565	0,572	Ditolak
H2: Celebrity endorsement → Intensi pembelian	2,251	0,025	Diterima
H3: Influencer’s credibility → Intensi pembelian	0,451	0,652	Ditolak

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada Tabel 9 dan Tabel 10, hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Hipotesis pertama (H1) adalah terdapat pengaruh positif persepsi diskon terhadap intensi pembelian. Hipotesis tersebut memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,056, serta nilai *t-statistics* sebesar 0,565 yang tidak memenuhi kriteria (>1,96) dan *p-value* sebesar 0,572 yang tidak memenuhi kriteria (*p-value* < 0,05). Oleh sebab itu, H1 ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh positif persepsi diskon terhadap intensi pembelian.

Hipotesis kedua (H2) adalah terdapat pengaruh positif *celebrity endorsement* terhadap intensi pembelian. Hipotesis tersebut memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,467, serta nilai *t-statistics* sebesar 2,251 yang memenuhi kriteria (>1,96) dan *p-value* sebesar 0,025 yang memenuhi kriteria (*p-value* < 0,05). Oleh sebab itu, H2 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif *celebrity endorsement* terhadap intensi pembelian.

Hipotesis ketiga (H3) adalah terdapat pengaruh positif *influencer’s credibility* terhadap intensi pembelian. Hipotesis tersebut memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,081, serta nilai *t-statistics* sebesar 0,451 yang tidak memenuhi kriteria (>1,96) dan *p-value* sebesar 0,652 yang tidak memenuhi kriteria (*p-value* < 0,05). Oleh sebab itu, H3 ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh positif *influencer’s credibility* terhadap intensi pembelian.

PEMBAHASAN

Penelitian ini mengumpulkan data dari 160 responden berusia 17 tahun ke atas yang berbelanja lebih dari sekali di *e-commerce* dalam setahun. Mayoritas responden adalah perempuan berusia 17-24 tahun. Data dianalisis dengan metode PLS-SEM menggunakan SmartPLS, termasuk uji validitas (konvergen dan diskriminan) dan reliabilitas (*Cronbach's alpha* dan *composite reliability*). Hasil menunjukkan bahwa semua indikator valid dan reliabel.

Analisis inner model meliputi uji koefisien determinasi (R^2), yang menunjukkan bahwa 33,9% variasi intensi pembelian dipengaruhi oleh persepsi diskon, *celebrity endorsement*, dan *influencer's credibility*, sementara 66,1% dipengaruhi variabel lain. Uji *effect size* menunjukkan nilai kecil untuk semua variabel independen. Nilai GoF sebesar 0,275 mengindikasikan kesesuaian model moderat.

Hasil *path coefficient* menunjukkan *celebrity endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian (0,467), sesuai dengan penelitian Herjanto et al. (2020) dan Osei-Frimpong et al. (2019). Namun, persepsi diskon (0,056) dan *influencer's credibility* (0,086) tidak signifikan, bertentangan dengan penelitian Prasetyo et al. (2020) dan Nugroho et al. (2020). Hasil ini menunjukkan diskon dan kredibilitas *influencer* bukan faktor utama pembelian di *e-commerce* untuk responden, sedangkan kehadiran selebritas sangat mempengaruhi intensi pembelian.

Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan mengetahui produk dengan harga diskon, mereka langsung membuat keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan intensi untuk membeli. Hal ini relevan dengan diskon di *e-commerce* yang ditawarkan dalam periode terbatas dan lebih mendorong keputusan pembelian. Strategi serupa pada *platform e-commerce* lain menyebabkan diskon tidak signifikan memengaruhi intensi pembelian di *e-commerce*. Mayoritas responden berusia 17-24 tahun sering terpapar selebritas yang mempromosikan merek di media sosial, meningkatkan intensi membeli produk karena keinginan mengikuti rekomendasi selebritas. Namun *influencer*, yang umumnya mempromosikan merek secara umum, tidak selalu memotivasi pembelian di *e-commerce*, karena pelanggan mungkin memilih *platform* lain.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian, sehingga pelaku *e-commerce* dapat mempelajari jumlah penjualan ketika ditawarkan dengan harga diskon dan jumlah penjualan ketika ditawarkan dengan harga normal, dalam rangka mengetahui dampak pemberian diskon terhadap tingkat penjualan. Selain itu, *e-commerce* juga dapat mengganti strategi diskon dengan memberi tambahan produk ketika pelanggan membeli dengan jumlah tertentu.

Pemilihan selebritas untuk mengiklankan produk merupakan faktor yang penting untuk mendorong niat beli, sehingga pelaku *e-commerce* perlu memastikan bahwa produk yang dijual memiliki keterkaitan dengan keahlian selebritas tersebut dalam rangka meningkatkan kualitas *endorsement* yang dilakukan, mengingat kerja sama dengan selebritas memerlukan biaya yang relatif tinggi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer's credibility* tidak berpengaruh positif terhadap intensi pembelian, sehingga pelaku *e-commerce* dapat mengalokasikan dana kerjasama dengan *influencer* untuk strategi pemasaran ataupun pengembangan produk baru, sehingga dana tersebut dapat digunakan secara efektif untuk meningkatkan keuntungan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap pengguna *e-commerce*, terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut. Persepsi diskon dan *influencer's credibility* tidak memiliki pengaruh positif terhadap intensi pembelian, namun terdapat pengaruh positif antara *celebrity's endorsement* terhadap intensi pembelian. Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan di atas, berikut ini saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya. Penelitian selanjutnya dapat memperluas fokus studi dengan mengidentifikasi faktor lain yang dapat memengaruhi intensi pembelian di *e-commerce*, seperti *limited time offer*, *loyalty program*. Penelitian

selanjutnya dapat melakukan penggabungan antara metode kuantitatif dan kualitatif untuk memberikan hasil yang lebih komprehensif. Penelitian selanjutnya juga dapat menguji kembali model penelitian ini untuk melihat dampak faktor-faktor yang telah diteliti dari sudut pandang yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Apasrawirote, D., & Yawised, K. (2021). The factors influencing the adoption of e-payment system by SMEs. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(8), 471-489.
- Bougie, R. & Sekaran, U. (2020). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach (8th ed.)*. John Wiley & Sons.
- Çavuşoğlu, S., Demirağ, B., & Durmaz, Y. (2021). Investigation of the effect of hedonic shopping value on discounted product purchasing. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 317-338. <https://doi.org/10.1108/RIBS-04-2020-0034>
- CNBC Indonesia. (2024). "Gabung Tiktok, Tokopedia Masih Kalah Lawan Shopee." <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240717124003-37-555364/gabung-tiktok-shop-tokopedia-masih-kalah-lawan-shopee>, diakses pada tanggal 16 Agustus 2024.
- Data Indonesia. (2024). "Ada 2,99 Juta Pelaku Usaha Daring di Indonesia pada 2022." <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/ada-299-juta-pelaku-usaha-daring-di-indonesia-pada-2022>, diakses pada tanggal 18 Agustus 2024.
- Data Indonesia. (2024). Pengguna Internet Meningkat, Kominfo Galang Kolaborasi Tingkatkan Kualitas Layanan. https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/54481/siaran-pers-no-80hmkominfo012024-tentang-pengguna-internet-meningkat-kominfo-galang-kolaborasi-tingkatkan-kualitas-layanan/0/siaran_pers
- Deza, M. & Lubis, P. H. (2020). Pengaruh Diskon Harga terhadap Purchases Intentions yang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen dalam Pembelian Sepatu Olah Raga secara Online di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(2), 281-293.
- Felbert, A., & Breuer, C. (2021). How the type of sports-related endorser influences consumers' purchase intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(3), 588-607. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2020-0009>
- Ghozali, I. & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education.
- Hamouda, Y. P. (2018). Understanding Social Media Advertising Effect on Consumers' Responses: An Empirical Investigation of Tourism Advertising on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(3), 426-445. <https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2017-0101>
- Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Samuel, H. (2020). The Effect of Celebrity endorsement on Instagram Fashion Purchase intention: The Evidence from Indonesia. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 11(1), 203-221, <https://doi.org/10.15388/omee.2020.11.31>
- Investor. (2024). Diskon dan Gratis Ongkir Jadi Faktor Utama Konsumen Belanja Online. <https://investor.id/business/372737/diskon-dan-gratis-ongkir-jadi-faktor-utama-konsumen-belanja-online>, diakses pada tanggal 15 Agustus 2024.
- Karwini, N. K. & Suryani, N. K. (2024). The Influence of Influencer Credibility on Consumer Purchase Interest with Price as A Moderating Variable. *Edunomika*, 8(2), 1-8. <http://dx.doi.org/10.29040/jie.v8i2.13051>

- Kelman, H. C. (1958). Compliance, Identification, and Internalization: Three Processes of Attitude Change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60, <https://doi.org/10.1177/002200275800200106>
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2024). “Merger Tiktok dan Tokopedia Tuntas, Ini Kata Kemendag”. <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/merger-tiktok-shop-dan-tokopedia-tuntas-ini-kata-kemendag>, diakses pada tanggal 20 Agustus 2024.
- Keni, Aritonang, L. R., Pamungkas, A. S. & Wilson, N. (2022). An Integrated Analysis of Factors Affecting Consumers' Purchase intention toward Batik: A Comparative Study between Indonesia and Malaysia. *International Journal of Management Practice*, 15(1), 87-107. <https://doi.org/10.1504/IJMP.2022.119924>
- Khan, A., Khan, Z., & Nabi, M. K. (2024). “I think exactly the same”—trust in SMIs and online purchase intention: A moderation mediation analysis using PLS-SEM. *Journal of Advances in Management Research*, 21(2), 311-330. <https://doi.org/10.1108/JAMR-03-2023-0087>
- Kompas. (2022). “Mengenal Key Opinion Leader, Dipakai Brand hingga Perusahaan untuk Promosi di Media Sosial.” <https://www.kompas.com/parapuan/read/533493997/mengenal-key-opinion-leader-dipakai-brand-hingga-perusahaan-untuk-promosi-di-media-sosial>, diakses pada tanggal 15 Agustus 2024.
- Kontan. (2023). Populix: 72% masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk berbelanja. Kontan. <https://industri.kontan.co.id/news/populix-72-masyarakat-indonesia-menggunakan-internet-untuk-berbelanja>
- Kontan. (2024). Potensi bisnis e-commerce Indonesia bisa triliun rupiah, ini pandangan Aloshop. Kontan. <https://momsmoney.kontan.co.id/news/potensi-bisnis-e-commerce-indonesia-bisa-sampai-triliun-rupiah-ini-pandangan-aloshop>
- Kumparan. (2024). Konsumen selektif belanja di e-commerce, pilih yang paling murah & cepat sampai. Kumparan. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/konsumen-selektif-belanja-di-e-commerce-pilih-yang-paling-murah-and-cepat-sampai-22zZPiZr60a/1>
- Lee, J. E. & Yu, H. C. (2018). Effects of Price Discount on Consumers’ Perceptions of Savings, Quality, and Value for Apparel Products: Mediating Effect of Price Discount Affect. *Fashion and Textiles*, 5(13), 1-21, <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0128-2>
- Liang, S. Z., Xu, J. L., & Huang, E. (2024). Comprehensive Analysis of the Effect of Social Influence and Brand Image on Purchase intention. *Sage Open*, 14(1), 1-13. <https://doi.org/10.1177/21582440231218771>
- Luo, W. & Lee, Y. C. (2022). How Perceived Price Discount Influence on the Impulsive Consumption in the Context of Online Limited-Time Promotion: Moderating Effect of Perceived Time Pressure. *The Journal of Information Systems*, 31(4), 209-232. <http://dx.doi.org/10.5859/KAIS.2022.31.4.209>
- McKinsey & Company. (2023, May 31). Resellers: The unseen engine of Indonesian e-commerce. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/resellers-the-unseen-engine-of-indonesian-e-commerce>
- Muljani, N., & Koesworo, Y. (2019). The impact of brand image, product quality and price on purchase intention of smartphone. *International Journal of Research Culture Society*, 3(1), 1-8.
- Noor, Z. Z. (2020). The Effect of Price Discount and In-Store Display on Impulse Buying. *Sosiohumaniora – Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*, 22(2), 133-139. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.26720>
- Nugroho, D. R., Linardi, J. K., Setyawati, A., & Firdaus, M. I. (2020). The Effect of Influencer Credibility towards Consumer Trust in E-Commerce and Purchase intention of Low-Cost Carrier Ticket. Dalam *Advances in Transportation and Logistics Research*, 582-589. <https://doi.org/10.25292/atlr.v3i0.310>

- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity endorsement on Consumer Purchase intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103-121, <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Prasetyo, E. B., Sopiah, S., & Zen, F. (2020). The Effect of Discount Price on Purchasing Intentions through Consumer's Perceived Risk in the Flash Sale Program at Shopee. Dalam *4th Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting*, 633-643. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200305.129>
- Prasetyo, Eko & Sopiah, Sopiah & Zen, Fadia. (2020). The Effect of Discount Price on Purchasing Intentions Through Consumer's Perceived Risk in the Flash Sale Program at Shopee. 10,2991/aebmr.k.200305.129.
- Purwanto, K. A. P., & Astuti, B. (2024). Pengaruh ulasan pelanggan, kredibilitas influencer, ulasan influencer terhadap niat beli dengan peran moderasi kepercayaan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 8(2), 586-594. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.25786>
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th ed.)*. John Wiley & Sons.
- Sesar, V., Martincevic, I., & Hunjet, A. (2022). How Influencer Credibility and Advertising Disclosure Affects Purchase intention. *Enterprise Research Innovation*, 8(1), 248-263. 10,54820/entrenova-2022-0023
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Szymkowiak, A. and Antoniak, M.A. (2024), "Eco-endorsement dynamics: unraveling the influence of celebrity attitudes on eco-product perceptions and purchase decisions", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 36 No. 3, pp. 453-472. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-11-2023-0068>
- Tanjung, R. & Keni, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap Purchase intention Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Management, Business, and Accounting*, 22(1), 88-102. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2144>
- Tarigan, R. S., Tandung, J. C., Sutrisno, A. K., & Viriyani. (2023). The Effect of Celebrity endorsement on Purchase intention. *International Journal of Financial and Investment Studies*, 4(1), 50-62. <https://doi.org/10.9744/ijfis.2.1.50-62>
- Tjengharwidjaja, A. & Keni, K. (2024). Determinants of Battle Pass Purchase intention in Genshin Impact. *International Journal of Application on Economics and Business*, 2(2), 3610-3619. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i2.3610-3619>
- Valerian, J. & Keni. (2024). Pengaruh Brand Image, Perceived Price, dan Brand Awareness terhadap Purchase intention Produk Teh Siap Saji pada Modern Trade di Jabodetabek. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(4), 802-813. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i4.31631>
- Wijaya, V. & Keni, K. (2022). Pengaruh Celebrity endorsement terhadap Purchase intention Produk Skincare dengan Brand Trust dan Brand Attitude sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 274-287. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19301>