

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSERS*, PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SHOPEEFOOD* (STUDI PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GRESIK TAHUN 2018-2020)

Laily Hanifah¹, Moh. Agung Surianto²

Universitas Muhammadiyah Gresik

Email: lailihanifa81@gmail.com¹, cakagung@yahoo.com²

Abstract

Digitalization has led to many very rapid developments, especially in the field of technology. The development of information and communication technology has had an impact on changes in various fields, such as the economy, society, politics and culture, and has had an impact on lifestyle changes, including consumption patterns and the way people sell and shop. So, a lot of e-commerce has sprung up with attractive and safe shopping technology systems. E-commerce in Indonesia is currently growing rapidly by taking all market share from providing online selling platforms to ordering online food delivery. This change in the business environment has been taken advantage of by several technology-based companies, one of which is Gojek, Grab, and its new competitor, Shopeefood. Shopee is one of the largest e-commerce or online shopping sites in Indonesia. Shopee in April 2020 released its new delivery-food business called Shopeefood. This observation uses a quantitative technique with a questionnaire based on the calculation of the Likert scale. Validity and reliability tests have been used to decide whether the allocated questionnaire turns out to be valid or not. Hypothesis testing is carried out using multiple regression examinations, simultaneous trials (F-test), and testing and determining the correlation coefficient. From the results of the assessment carried out, it is recognized that the quality of information does not have an impact on purchasing decisions, while celebrity endorsers and sales promotions have an impact on purchasing decisions through Shopeefood.

Keywords: *Technology, Celebrity Endorsers, Promotions, Purchasing, E-commerce*

Abstrak

Digitalisasi telah menyebabkan terjadinya banyak perkembangan yang sangat pesat terutama di bidang teknologi. Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi berdampak pada perubahan di berbagai bidang, seperti ekonomi, sosial, politik dan budaya, serta berdampak pada perubahan gaya hidup, termasuk pola konsumsi serta cara berjualan dan berbelanja masyarakat. Sehingga banyak bermunculan *e-commerce* dengan sistem teknologi belanja yang menarik dan aman. *E-commerce* di Indonesia saat ini sedang berkembang pesat dengan mengambil semua pangsa pasar dari menyediakan platform jualan online hingga pesan antar makanan online. Perubahan lingkungan usaha ini yang dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan yang berbasis teknologi, salah satunya seperti perusahaan Gojek, Grab, dan pesaing barunya yaitu *Shopeefood*. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* atau situs belanja online terbesar di Indonesia, Shopee pada april 2020 merilis bisnis barunya *delivery-food* yang bernama *Shopeefood*. Pengamatan ini menggunakan teknik kuantitatif dengan kuesioner berdasarkan perhitungan skala Likert. Uji validitas dan reliabilitas telah digunakan untuk memutuskan apakah kuesioner yang dialokasikan berubah menjadi valid atau tidak. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan pemeriksaan regresi berganda, uji coba simultan (uji-F), dan pengujian dan penentuan koefisien korelasi. Dari hasil penilaian yang dilakukan, diakui bahwa kualitas informasi tidak berdampak pada keputusan pembelian, sementara *celebrity endorser* dan promosi penjualan berdampak pada keputusan pembelian melalui *Shopeefood*.

Kata kunci: *Teknologi, Celebrity Endorsers, Promosi, Pembelian, E-commerce*

PENDAHULUAN

Era digitalisasi sekarang ini, telah menyebabkan terjadinya banyak perkembangan yang sangat pesat terutama di bidang teknologi. Banyak inovasi yang diciptakan dan gaya baru dalam melakukan aktifitas sehari-hari dengan teknologi yang semakin berkembang. Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi berdampak pada perubahan di berbagai bidang, seperti ekonomi, sosial, politik dan budaya, serta berdampak pada perubahan gaya hidup, termasuk pola konsumsi serta cara berjualan dan berbelanja masyarakat. Sehingga banyak bermunculan e-commerce dengan sistem teknologi belanja yang menarik dan aman. *E-commerce* di Indonesia saat ini sedang berkembang pesat dengan mengambil semua pangsa pasar dari menyediakan platform jualan online hingga pesan antar makanan online.

Tabel 1. Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia 2022

<i>E-commerce</i>	Persen (%)
Gofood	30,65
Shopeefood	26,49
Grabfood	20,93

Sumber: katadata.co (2022)

Hasil riset *katadata.co* menunjukkan *Gofood* menjadi layanan pesan antar makanan daring dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia. *Gofood* juga menjadi *top of mind* (50%) layanan pesan antar makanan di Indonesia. Nilai tersebut memang layak di dapatkan oleh *Gofood*, karena dalam kurung waktu juga *Gofood* lebih dulu dalam layanan *delivery-food*. Berbeda dengan *Shopeefood* yang baru rilis pada april 2020 namun menempati posisi kedua dari tingkatan transaksi *delivery-food* di Indonesia. Banyaknya penduduk Indonesia yang sebagian besar berasal dari Gen Z 27,94% dan Generasi *Millennial* 25,87%. keberadaan Gen Z memegang peranan penting dan memberikan pengaruh pada perkembangan Indonesia saat ini dan nanti, terlihat bahwa generasi milenial dan generasi Z memiliki populasi paling banyak.

TINJAUAN PUSTAKA

Celebrity Endorser merupakan wadah sebagai sumber iklan atau informasi tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan, dan menarik perhatian masyarakat umum. Hal ini mengharuskan perusahaan mengeluarkan biaya yang besar untuk dapat menggunakan *celebrity* dengan kredibilitas yang baik dan tingkat kepopuleran yang tinggi sebagai pendukung dari suatu produk (Suprpti, 2014).

Menurut Kamila et al., (2019) *Celebrity Endorser* adalah seorang individu yang dikenal oleh publik yang dimanfaatkan popularitasnya untuk kebutuhan suatu produk dengan tampil bersama dalam sebuah iklan. Iklan dinyatakan berhasil tidak terlepas dari bintang iklan dalam memperkenalkan produk atau merk yang ditayangkan ke media seperti

televisi. Bintang iklan yang digunakan di televisi adalah strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *Celebrity endorser* adalah bentuk pengaruh seseorang dalam mempromosikan suatu barang dengan cara modern. Seseorang yang mempunyai tanggung jawab dalam penjualan suatu produk atau jasa dimana cara memasarkan dengan menarik perhatian dari pengikut atau penggemar (*fans*) mereka ada sosial media.

Promosi penjualan merupakan alat dalam pemasaran yang digunakan untuk merangsang pembelian konsumen akan suatu barang atau jasa dalam jangka pendek dan cepat dalam jumlah banyak yang dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Tujuan promosi penjualan bersumber pada komunikasi pemasaran, namun tujuan promosi penjualan lebih dijabarkan secara mendasar yang dirancang untuk produk tertentu. Tujuan *sales promotion* sangat beragam (Kotler dan Keller, 2012). Kotler dan Armstrong (2004:174) menjelaskan bahwa tujuan promosi penjualan sangat luas, yaitu: meningkatkan penjualan, mendorong pembelian, mendapatkan pelanggan baru.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah cara sebuah perusahaan untuk memasarkan penjualan dengan menggunakan alat-alat promosi seperti diskon, voucher, dsb. Promosi penjualan membentuk suatu penawaran insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan konsumen, para penjual atau perantara.

Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online, maka akan semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli produk tersebut. Park dan Kim (dikutip oleh Iswara 2016:42).

O'Briens (dikutip oleh Widodo, 2016:164) kualitas informasi merupakan tingkat dimana informasi tersebut mempunyai beberapa karakter, isi, bentuk serta waktu yang diberikannya, untuk para pemakai akhir tertentu. McLeod (dikutip oleh Nurcahyati, 2016:164), suatu informasi yang berkualitas harus memiliki ciri-ciri sebagai berikut terlebih dahulu, seperti: kesesuaian, ketersediaan (*available*), relevan, dan lengkap.

Romney dan Steinbart (2015:4) kualitas informasi (*information*) adalah data yang telah dikelola dan diproses untuk memberikan arti dan memperbaiki proses pengambilan keputusan. Sebagaimana perannya, pengguna membuat keputusan yang lebih baik sebagai kuantitas dan kualitas dari peningkatan informasi.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan kualitas informasi adalah informasi yang sangat dibutuhkan oleh seorang konsumen untuk mencari detail informasi dari suatu produk atau jasa yang akan dibeli oleh konsumen, informasi yang relevan dan terbaru.

METODE

Pendekatan penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017:14) penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian berdasarkan pada filsafat *positivisme*, digunakan meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random,

pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat yang di gunakan sebagai obyek terhadap suatu permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Lokasi penelitian berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik yang beralamat di Jl. Sumatra No. 101, Randuagung, Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61121.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah yang telah ditentukan peneliti untuk penelitian dan kemudian ditarik suatu hasil kesimpulan (Sugiyono, 2019: 126). Populasi dalam penelitian ini adalah 591 mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik angkatan 2018-2020 yang masih aktif. Sampel merupakan bagian dari keseluruhan dan karakter sebuah populasi (Sugiyono, 2019:127). Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti ialah metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* adalah metode dalam pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019:133).

Sumber dan Pengumpulan Data

Sumber data pada penelitian ini adalah data primer. Sugiyono (2019:194) sumber data primer merupakan sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer merupakan suatu data yang didapatkan langsung dari objek peneliti. Sumber data dalam penelitian ini adalah mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuisioner melalui *google form*, sampel penelitian ini dilakukan pada mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik. Kuisioner adalah metode pengumpulan data melalui jawaban dari banyaknya kumpulan-kumpulan pernyataan maupun pertanyaan yang diserahkan pada responden (Sugiyono, 2019:199). Indikator variabel tergambar dalam perumusan dari beberapa pertanyaan atau pernyataan yang akan diserahkan kepada responden untuk dijawab. Hasil tanggapan responden kemudian diukur berdasarkan pada skala *likert*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Model regresi linier berganda digambarkan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

α = Koefisien Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi Variabel

X1, X2, X3 = Variabel Bebas (*Celebrity Endorser*, Promosi Penjualan, Kualitas Informasi)

e = Standart eror

Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2016:95) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam rangka menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Penelitian ini menggunakan nilai Adjusted R Square. Semakin tinggi nilai Adjusted R Square maka berarti semakin baik model regresi yang digunakan karena menandakan bahwa kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat juga semakin besar, demikian pula apabila yang terjadi sebaliknya.

Uji t

Ghozali (2018:98) uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap dependen. Uji ini akan pakai untuk memeriksa seberapa jauh satu variabel bebas (dependen). Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka H₀ ditolak, H_a diterima, artinya secara parsial ada yang mempengaruhi dari variabel bebas. Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka H₀ diterima, H_a ditolak, artinya secara parsial tidak ada yang pengaruh nyata dari variabel bebas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data dan pengujian dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, untuk menguji sejauh mana pengaruh celebrity endorser, promosi penjualan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada ShopeeFood. Pengolahan data menggunakan batuan program SPSS versi 24 berdasarkan data primer yang telah diperoleh. Berikut adalah hasil uji persamaan regresi linear.

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Sigifikan
(Constant)	,445	,847
Celebrity <i>endorser</i> (X1)	,820	,000
Promosi penjualan (X2)	,359	,000
Kualitas informasi (X3)	,093	,394

Sumber: Data Primer, (Data Diolah, 2023)

Dari hasil regresi berganda dapat disusun persamaan pertama dengan memasukkan hasil *unstandardized coefficients* dalam model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,445 + 0,820 X1 - 0,359 X2 + 0,093 X3 + e$$

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
,695 ^a	,482	,463

Sumber: Data Primer, (Data Diolah, 2023)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,463 atau 46,3% artinya variabel bebas dalam penelitian ini berpengaruh sebesar 46,3% terhadap variabel terikat, sedangkan sisanya sebesar 54,7% disebabkan oleh faktor selain variabel yang ada didalam penelitian ini.

Uji t

Tabel 4. Uji t

Variabel	Signifikan t	Hasil
celebrity Endorser	,000	signifikan
promosi penjualan	,000	signifikan
kualitas informasi	,394	tidak signifikan

Sumber: Data Primer, (Data Diolah, 2023)

Berdasarkan pengujian data yang telah dilakukan diketahui bahwa:

1. Variabel *celebrity endorser* (X1) mempunyai nilai sig sebesar 0,000 dimana kurang dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Variabel promosi penjualan (X2) mempunyai nilai sig sebesar 0,000 dimana kurang dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Variabel kualitas informasi (X3) mempunyai nilai sig sebesar 0,394 dimana lebih dari 0,05 atau $0,394 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel kualitas informasi (X3) tidak dapat digunakan menjadi faktor penentu terhadap keputusan pembelian (Y), dikarenakan hasil dari uji t menyatakan tidak terdapat pengaruh antara kualitas informasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari hasil pengujian yang dijelaskan sebelumnya, maka hasil penelitian yang didapat sebagai berikut :

Pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dilihat dari koefisien regresi *celebrity endorser* (X1) sebesar 0,820 koefisien regresi yang bernilai positif menjelaskan bahwa semakin tinggi *celebrity endorser* (X1) maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,820, sehingga kontribusinya dalam meningkatkan

keputusan pembelian cukup besar. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Artha, dkk (2021), yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Penjualan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan (X2) berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian (Y) dilihat dari koefisien regresi promosi penjualan X2 sebesar 0,359 koefisien regresi yang bernilai positif menjelaskan bahwa semakin banyak promosi penjualan (X2) yang dilakukan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,359, sehingga kontribusinya dalam meningkatkan keputusan pembelian cukup besar.

Berdasarkan hasil tersebut menyatakan bahwa promosi penjualan pada *Shopeefood* dipengaruhi oleh kupon, program loyalitas, *rebates*, pengiriman gratis sehingga membuat responden tertarik untuk melakukan pembelian pada e-commerce *Shopeefood*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurnianingsih & Sugiyanto (2019) yang menyatakan promosi penjualan mempunyai dampak pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Informasi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi (X3) tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dilihat dari koefisien regresi kualitas informasi (X3) sebesar 0,093. Nilai koefisien yang di dapat terbilang kecil, sehingga jika kualitas informasi ditingkatkan maka menyumbang atau kontribusi pada keputusan pembelian hanya sebesar 9%. Berdasarkan hasil tersebut menyatakan bahwa kualitas informasi pada *Shopeefood* dipengaruhi oleh informasi yang harus relevan, informasi yang dihasilkan tidak boleh terlambat (tepat waktu), informasi yang dihasilkan dapat memberikan kelengkapan yang baik, informasi harus memberikan manfaat bagi pengguna. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Nikmah (2019) penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa prodi manajemen angkatan 2018-2020.
2. Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa prodi manajemen angkatan 2018-2020.
3. Kualitas Informasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa prodi manajemen angkatan 2018-2020.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang dijelaskan sebelumnya, maka dapat diajukan saran yang pertama yaitu bagi peneliti sebelumnya, hendaknya untuk memperluas cakupan sampel yang akan diteliti agar jumlah sampel yang diharapkan sesuai. Kedua yaitu, menambah variabel independenn lainnya yang dapat menjadi faktor berpengaruh terhadap keputusan pembelian agar dapat menjelaskan variabel dependen yang lebih besar lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Achyar & Brilliant. 2013. *The Impact of Satisfaction and Trust on Loyalty of E Commerce Customer*. ASEAN Marketing Journal 3(2): 2355-9357.
- Adhawiyah & Yuniati. 2014. *Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.
- Artha, Yudhy. 2021. *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee*. Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan 2021.
- Bimal Anjum, Dr, Sukhwinder Kaur Dhandra and Sumeet Nagra. 2013. *Impact of Celebrity Endorsed Advertisements on Consumers*. Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review. 1 (2): h: 22-33
- Caroll. Angela. 2015. "Brand Communication in Fashion Categories Using Celebrity Endorsement", Journal of Brand Management. Vol.17 No.2, pp. 146-158.
- Darmansyah, Salim & Bachri. 2011. *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online)*. Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Bengkulu.
- Engel, et al, 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam, jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 23 (Edisi 8), Cetakan ke VIII, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hadiawan, A. C.2015. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. Skripsi pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Herminingsih, D. I., & Isro'iyah, L. (2023). The Metadiscourse Analysis in Abstracts of Multidisciplinary Sciences Journal Articles: Hedges vs Boosters. International Linguistics Research, 6(1), p24-p24.
- Isro'iyah, L., & Herminingsih, D. I. (2023). Teaching Culture of Others through English Literature: English. International Journal of Language and Literary Studies, 5(2), 136-146.
- Iswara, Danu, 2016. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram di Kota Yogyakarta (Skripsi)*. Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta. 42-48.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.

- Kotler dan Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Mubarak, N., Fauzi, A. DH., & Nuralam, I. P, 2018. *Pengaruh Celebrity Endorser pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Konsumen Produk Erigo Jakarta melalui Instagram)*. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, p. 3-8.
- Novianti. 2020. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy di Surabaya Barat*. Jurnal Manajemen dan Bisnis.
- Rahmawati & Nikmah. (2019). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee*. J A B Jurnal Aplikasi Bisnis 5(1): 2019.
- Rizki, Kharisma H., Endang Siti Astuti dan Heru Susilo. (2015). *Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Pada Konsumen www.ardiansmx.com)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 28 No. 1 November 2015.
- Romney, Marshall B., dan Paul John Steinbart (2015). *Accounting Information Systems*, 13th ed. England: Pearson Educational Limited.
- Wahyuni, Sari, dkk. (2017). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Situs Online Fashion Zalora.co.id. E-Proceeding of Management*. ISSN: 2355-9357. Vol. 4, No. 2 Agustus 2017.
- Zahra, R. R., & Rina, N. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit di Kota Bandung, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom Bandung*, p. 1-15.
- Hasil Sensus Tahun 2020: *Gen Z Dominan, Apa Maknanya bagi Pendidikan Kita?* (kemdikbud.go.id) (diakses 26 juni 2022).
- Top delivery-food di Indonesia 2021*: <https://data.tempo.co/data/1295/Gofood-platform-pesan-antar-makanan-paling-banyak-digunakan> (diakses 25 juni 2022)
- Transaksi pesan antar makanan di Indonesia 2022: *Survei: Nilai Transaksi Gofood Lebih Besar dari Shopeefood dan Grabfood* Databoks (katadata.co.id) (diakses 25 juni 2023)

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSERS, PROMOSI PENJUALAN
DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SHOPEEFOOD**

Laily Hanifah¹, Moh. Agung SURIANTO²

DOI: <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i10.1250>

