

BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *Celebrity endorser* terhadap *e-purchase decision* dengan peran mediasi *e-trust* pada konsumen ShoppeeFood di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* dan *e-trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *e-purchase decision*. Namun *Celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap *e-trust*. Untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam, peneliti merangkum beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Tanggapan mengenai *Celebrity endorser*, *e-trust*, dan *e-purchase decision* pada konsumen ShoppeeFood di Indonesia
 - a. *Celebrity endorser* dalam penelitian ini menggunakan empat indikator yaitu *expertise*, *match up congruence*, *exquisite personality*, dan *dignified image*. Indikator *expertise* menjadi indikator yang mendapatkan perolehan skor tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keahlian *celebrity endorser* ini kuat, yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek dan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. *Expertise* melibatkan kesediaan konsumen dalam mengakui dan mempercayai *celebrity endorser* berdasarkan tingkat keahlian yang ditampilkan dalam promosi produk ShoppeeFood. Sedangkan indikator yang mendapatkan tanggapan paling rendah yaitu *exquisite personality*, yang berarti bahwa meskipun kepribadian *celebrity endorser* dianggap menarik, dampaknya terhadap persepsi konsumen tidak sekuat indikator lainnya, seperti *expertise*.
 - b. *E-trust* dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator yaitu *ability*, *integrity* dan *benevolence*. Indikator *benevolence* menjadi indikator yang mendapatkan perolehan skor tertinggi. Hal ini berarti konsumen ShoppeeFood merasa yakin bahwa *platform* ini menunjukkan kepedulian yang tinggi terhadap keamanan transaksi *online* dan memiliki niat baik untuk melindungi informasi pribadi mereka. *Benevolence* mencerminkan bahwa konsumen percaya bahwa ShoppeeFood tidak hanya menjaga keamanan transaksi tetapi juga berkomitmen untuk memberikan pengalaman yang positif. Sedangkan indikator yang mendapatkan tanggapan paling rendah yaitu *integrity*, yang menunjukkan bahwa meskipun ada keyakinan terhadap

keamanan dan niat baik ShopeeFood, konsumen merasa bahwa tingkat integritas *platform* dalam memenuhi komitmen dan tanggung jawabnya mungkin belum sepenuhnya memadai atau perlu ditingkatkan

- c. *E-purchase decision* dalam penelitian ini menggunakan empat indikator yaitu *stability in product*, *habits in buying product*, *provide recommendation to others* dan *make repeat purchases*. Indikator *stability in product* menjadi indikator yang mendapatkan perolehan skor tertinggi. Hal ini berarti konsumen ShopeeFood merasa bahwa stabilitas produk yang ditawarkan oleh *platform* adalah salah satu aspek yang sangat memuaskan. *Stability in product* menunjukkan bahwa konsumen menganggap kualitas dan konsistensi produk yang disediakan oleh ShopeeFood cukup baik. Sedangkan indikator yang mendapatkan tanggapan paling rendah yaitu *provide recommendation to others*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen ShopeeFood cenderung memberikan rekomendasi kepada orang lain, tingkat kecenderungan ini masih belum mencapai skor ideal. Artinya, meskipun ada tingkat rekomendasi positif, ada potensi untuk meningkatkan dorongan atau motivasi konsumen agar lebih aktif merekomendasikan ShopeeFood kepada orang lain.
2. *Celebrity endorser* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap *e-purchase decision* pada konsumen ShopeeFood di Indonesia. *celebrity endorser* menciptakan ketertarikan dan kepercayaan yang lebih besar terhadap layanan ShopeeFood, yang mendorong konsumen untuk lebih sering memilih dan menggunakan platform tersebut. Dengan menghadirkan tokoh terkenal yang dipercaya dan disukai oleh publik, ShopeeFood berhasil membangun citra positif dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keamanan layanan mereka, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ShopeeFood di Indonesia, penggunaan *celebrity endorser* membantu menarik perhatian konsumen dan menimbulkan rasa ingin tahu terhadap layanan yang ditawarkan. Penggunaan figur publik yang memiliki reputasi baik dan pengikut yang banyak di media sosial dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek, sekaligus memberikan validasi sosial.

3. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust* pada konsumen ShopeeFood di Indonesia. Kehadiran selebriti sebagai *endorser* membantu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap ShopeeFood dengan cara memperkuat persepsi positif terhadap brand. Ketika konsumen melihat selebriti yang mereka idolakan atau percayai mendukung ShopeeFood, mereka merasa lebih yakin dan nyaman dalam menggunakan layanan tersebut. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas dan keamanan layanan ShopeeFood, tetapi juga mempengaruhi keputusan mereka untuk terus menggunakan *platform* tersebut dalam berbelanja makanan secara *online*
4. *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-purchase decision* trust pada konsumen ShopeeFood di Indonesia. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap ShopeeFood, mereka merasa lebih aman dan yakin saat melakukan pembelian melalui *platform* tersebut. Kepercayaan ini membuat mereka lebih cenderung untuk membuat keputusan pembelian yang lebih cepat dan sering. Dengan membangun dan mempertahankan *e-trust* yang kuat, ShopeeFood berhasil mengurangi kekhawatiran konsumen mengenai keamanan transaksi dan kualitas layanan, sehingga meningkatkan frekuensi dan volume pembelian makanan secara *online*
5. *E-trust* memediasi hubungan *celebrity endorser* terhadap *e-purchase decision* pada konsumen ShopeeFood di Indonesia. Pengaruh positif *celebrity endorser* terhadap *e-purchase decision* melalui ShopeeFood terjadi karena peningkatan *e-trust* yang mereka ciptakan. Ketika konsumen melihat selebriti yang mereka percayai mendukung ShopeeFood, kepercayaan mereka terhadap *platform* tersebut meningkat secara signifikan. *E-trust* ini kemudian menjadi faktor kunci yang memperkuat keputusan pembelian mereka, karena konsumen yang merasa yakin terhadap layanan ShopeeFood lebih cenderung untuk melakukan transaksi dan berbelanja makanan melalui aplikasi tersebut. Dengan demikian, *e-trust* berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan pengaruh *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian akhir konsumen

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil kajian dan penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap *e-purchase decision* melalui *e-trust* pada konsumen ShopeeFood di Indonesia yang telah dijelaskan sebelumnya, maka implikasi penelitian secara teoristik dan secara praktis sebagai berikut.

5.2.1 Implikasi Penelitian Secara Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-trust* namun tidak secara langsung memengaruhi *e-purchase decision*, mengindikasikan bahwa meskipun konsumen ShopeeFood merasa lebih percaya pada *platform* yang didukung oleh selebriti, pengaruh tersebut tidak langsung meningkatkan keputusan pembelian mereka oleh karena itu, teori pemasaran digital perlu memasukkan dimensi mediasi seperti *e-trust*, yang memperjelas bagaimana *celebrity endorser* dapat membentuk kepercayaan konsumen terlebih dahulu dan kemudian mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam konteks pasar digital Indonesia di mana *e-trust* berfungsi sebagai mediator krusial yang menghubungkan efek dari *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen lebih cenderung membangun kepercayaan melalui *e-trust* yang diperoleh dari *celebrity endorser*, daripada hanya mengandalkan daya tarik selebriti untuk membuat keputusan pembelian secara langsung. Oleh karena itu, pengelola *platform e-commerce* seperti ShopeeFood perlu mengembangkan strategi pemasaran yang mengintegrasikan elemen-elemen yang membangun *e-trust*, seperti transparansi, keamanan, dan kredibilitas, untuk secara efektif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

5.2.2 Implikasi Penelitian Secara Praktis

Secara praktis implikasi dalam penelitian ini yaitu pentingnya membangun *e-trust* melalui *celebrity endorser* untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Indonesia. Secara praktis, ShopeeFood perlu memilih *celebrity endorser* yang tidak hanya memiliki daya tarik tinggi tetapi juga dianggap kredibel dan relevan oleh *audiens* lokal mereka. Mengingat tingginya penggunaan media sosial dan keterlibatan dengan selebriti di Indonesia, perusahaan harus mengintegrasikan *celebrity endorser* dalam kampanye yang juga memperkuat pesan tentang keandalan dan keamanan layanan ShopeeFood. Selain itu,

ShopeeFood harus fokus pada peningkatan elemen-elemen yang membangun kepercayaan konsumen, seperti transparansi dalam promosi, kualitas informasi, dan jaminan keamanan transaksi. Meskipun *celebrity endorser* mungkin tidak langsung meningkatkan keputusan pembelian, mereka tetap memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan membangun kepercayaan terhadap *platform*. Oleh karena itu, strategi pemasaran ShopeeFood harus mengedepankan pengembangan *e-trust* yang kuat untuk memaksimalkan pengaruh *celebrity endorser* pada keputusan pembelian di pasar Indonesia. ShopeeFood harus terus memanfaatkan *celebrity endorser* untuk meningkatkan *e-trust* di antara konsumen mereka dengan memilih selebriti yang memiliki reputasi baik dan dianggap kredibel oleh konsumen Indonesia. Fokus pada membangun *e-trust* melalui strategi yang memastikan keamanan transaksi, transparansi informasi, dan kualitas layanan yang konsisten adalah kunci. Kampanye pemasaran harus mengintegrasikan elemen *celebrity endorser* dengan strategi yang memperkuat *e-trust*, menyoroti jaminan keamanan dan kualitas produk serta menunjukkan bagaimana ShopeeFood menjaga kepuasan pelanggan melalui testimonial dan ulasan yang kredibel. Selain itu, pemantauan dan evaluasi dampak dari *celebrity endorser* terhadap *e-trust* dan keputusan pembelian harus dilakukan secara berkala untuk menilai efektivitas strategi dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan dan hasil penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dialami, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan, terutama terkait dengan keterbatasan variabel yang diteliti. Selain *celebrity endorser* dan *e-trust*, terdapat faktor lain yang mungkin mempengaruhi *e-purchase decision* namun tidak dipertimbangkan dalam studi ini, seperti *sales promotion*, ulasan dan rating pelanggan, ketersediaan produk dan opsi pengiriman, serta pengalaman pengguna di situs web. Variabel-variabel tambahan ini bisa mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga penelitian lebih lanjut yang mencakup faktor-faktor ini dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang *e-purchase decision* dan membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. Keterbatasan Representatif, sampel penelitian terdiri dari 410 responden yang pengguna ShopeeFood yang mengikuti akun instagram ShopeeFood, yang mungkin tidak sepenuhnya mewakili seluruh populasi pengguna ShopeeFood di Indonesia. Pengikut akun tersebut mungkin memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan pengguna yang tidak mengikuti akun instgram ShopeeFood, seperti tingkat keterlibatan atau preferensi yang berbeda.
3. Keterbatasan akses, metode pengumpulan data yang menggunakan survei *online* kepada pengguna ShopeeFood yang mengikuti akun instagram ShopeeFood mungkin tidak menjangkau pengguna yang kurang aktif di media sosial atau tidak memiliki akses internet yang stabil. Selain itu survei *online* dapat menghadapi keterbatasan dalam hal kualitas data, seperti *respons* yang tidak jujur atau tidak lengkap, yang dapat mempengaruhi reliabilitas temuan.
4. Penelitian ini mengungkap perbedaan antara hasil analisis deskriptif dan verifikatif, yang menjadi salah satu kelemahan. Perbedaan ini terutama disebabkan oleh pengaruh *outlier* dalam data deskriptif, yang kemudian dihapus dalam analisis verifikatif untuk meningkatkan akurasi model. Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa temuan deskriptif mungkin tidak sepenuhnya konsisten dengan hubungan sebab-akibat yang diuji, serta membatasi generalisasi hasil. Selain itu, keterbatasan dalam alat ukur dan teknik analisis juga dapat mempengaruhi validitas dan reliabilitas penelitian.

5.4 Rekomendasi

Penulis memberikan beberapa rekomendasi yang dapat berkontribusi pada pengembangan akademis serta strategi pemasaran ShopeeFood di Indonesia, seperti berikut ini.

1. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti mempertimbangkan faktor-faktor tambahan yang mungkin mempengaruhi *e-purchase decision*, seperti promosi penjualan, ulasan dan rating pelanggan, ketersediaan produk, opsi pengiriman, dan pengalaman pengguna di situs web. Menyertakan variabel-variabel ini dalam model penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online*. Penelitian yang mencakup dimensi tambahan ini dapat membantu dalam mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang berkontribusi pada peningkatan keputusan

pembelian dan memungkinkan pengembangan strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif untuk *platform e-commerce*.

2. Hasil temuan studi ini dapat menjadi acuan bagi ShopeeFood Indonesia untuk mengambil langkah-langkah strategis guna meningkatkan efektivitas penggunaan *celebrity endorser* dan memperkuat kepercayaan konsumen. ShopeeFood sebaiknya memilih selebriti yang memiliki kredibilitas tinggi dan relevan dengan produk yang dipromosikan, seperti selebriti kuliner untuk produk makanan, sehingga dapat membangun persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam kampanye pemasaran, menonjolkan keahlian dan pengetahuan selebriti melalui video pendek, testimonial, atau *review* akan membuat *endorsement* terasa lebih autentik. ShopeeFood juga dapat meningkatkan *engagement* dengan kampanye interaktif seperti sesi *live cooking* atau Q&A bersama selebriti. Selain itu, kolaborasi dengan ahli terkait, seperti *chef* profesional, dapat memperkuat pesan yang disampaikan. Dengan strategi ini, ShopeeFood dapat lebih efektif membangun *e-trust* dan mendorong keputusan pembelian. Penting juga untuk memperhatikan *match-up congruence*, yaitu kesesuaian antara selebriti dan produk yang dipromosikan. Memilih selebriti yang memiliki citra relevan dengan produk dan persona yang sesuai dengan target audiens, serta menunjukkan keterlibatan aktif selebriti dalam penggunaan produk, dapat meningkatkan autentisitas dan membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen.
3. Hasil temuan dalam studi ini diharapkan mampu menjadi acuan bagi ShopeeFood Indonesia untuk terus meningkatkan dan menunjukkan kepedulian terhadap keamanan dan perlindungan informasi pribadi konsumen. Mengingat bahwa *benevolence* mendapatkan skor tertinggi, upayakan transparansi dan komitmen terhadap privasi serta kepuasan konsumen untuk membangun hubungan yang lebih kuat. ShopeeFood dapat mengimplementasikan kebijakan privasi yang jelas dan komunikasikan dengan transparan. Seperti membuat program-program yang menunjukkan kepedulian ShopeeFood terhadap pelanggan, seperti dukungan pelanggan yang responsif dan kebijakan pengembalian yang mudah. Selain itu juga ShopeeFood sebaiknya menekankan pada peningkatan kemampuan

operasional dan kualitas layanan untuk memperkuat kepercayaan konsumen. Pertama, ShopeeFood dapat memastikan bahwa *platform* mereka berfungsi dengan baik dan bebas dari gangguan teknis dengan melakukan pemeliharaan sistem secara berkala dan berinvestasi dalam teknologi terbaru. Ini termasuk memastikan kecepatan dan keandalan aplikasi, serta menangani masalah teknis dengan cepat dan efisien. Kedua, ShopeeFood harus memastikan kualitas layanan pengiriman dengan melakukan pelatihan rutin bagi kurir dan memastikan bahwa mereka mematuhi standar layanan yang tinggi. Pengiriman tepat waktu dan dalam kondisi baik harus menjadi prioritas utama. Selain itu, ShopeeFood bisa memperkenalkan sistem *feedback* dan penilaian yang memungkinkan konsumen untuk memberikan masukan mengenai pengalaman mereka, yang dapat digunakan untuk perbaikan berkelanjutan. Dengan memperkuat kemampuan operasional dan layanan, ShopeeFood dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kemampuan mereka dalam memenuhi ekspektasi dan janji layanan, serta membangun reputasi yang solid di pasar.

4. ShopeeFood menjaga kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian yang positif, ShopeeFood perlu fokus pada konsistensi dan kualitas produk. Mengingat bahwa stabilitas produk mendapat skor tertinggi, ShopeeFood harus memastikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan tetap terjaga secara konsisten. Hal ini bisa dicapai dengan melakukan pengawasan ketat terhadap proses penyediaan produk dan memastikan bahwa semua produk memenuhi standar yang ditetapkan. ShopeeFood dapat mempertimbangkan untuk menyediakan jaminan kualitas atau sertifikasi yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka beli. Sertifikasi atau label kualitas ini akan memberikan jaminan tambahan bahwa produk yang ditawarkan telah memenuhi standar tertentu dan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dengan langkah-langkah ini, ShopeeFood akan dapat menjaga kepuasan pelanggan, mengurangi risiko keluhan, dan mendorong keputusan pembelian yang lebih positif.
5. Meskipun *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap *e-purchase decision* namun tidak signifikan, ShopeeFood sebaiknya mengintegrasikan

strategi tambahan untuk memperkuat efek *endorser* dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Fokuskan upaya pada membangun *e-trust* yang kuat terlebih dahulu, yang dapat meningkatkan efektivitas *endorser* dalam memengaruhi keputusan konsumen. ShopeeFood bisa memilih *celebrity endorser* yang memiliki kemampuan untuk membangun kepercayaan dan menciptakan pengalaman positif dengan merek. Misalnya, ShopeeFood dapat menggunakan *endorser* dalam kampanye yang menonjolkan testimoni yang tulus dan interaksi langsung dengan konsumen, seperti sesi tanya jawab atau *live chat* yang memungkinkan *endorser* untuk berbagi pengalaman mereka dan menjawab pertanyaan dari audiens. Dengan pendekatan ini, ShopeeFood dapat memperkuat hubungan emosional antara *endorser* dan konsumen, meningkatkan kepercayaan terhadap merek, dan pada akhirnya memperkuat pengaruh *endorser* terhadap keputusan pembelian.

6. ShopeeFood sebaiknya memanfaatkan kekuatan *e-trust*, khususnya dimensi *benevolence*, untuk mendorong keputusan pembelian dengan menekankan transparansi, keamanan, dan kepedulian terhadap pengalaman konsumen. Untuk itu, ShopeeFood harus memastikan bahwa *platform* mereka selalu transparan dalam praktik operasional dan menjaga keamanan data pribadi pengguna. Selain itu, ShopeeFood perlu menunjukkan komitmen mereka terhadap kepedulian pelanggan dengan menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan mudah diakses. Mengintegrasikan testimoni dan *feedback* positif dari pelanggan dalam upaya pemasaran dapat memperkuat pesan bahwa ShopeeFood tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga pada membangun hubungan yang solid dan saling percaya dengan pelanggan. Dengan menyoroti komitmen ini, ShopeeFood dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih positif dan memperkuat loyalitas pelanggan.