



DOI: <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i6>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan Myrubbylicious di Platform Shopee)

Faradisa Agustin Mahmudi¹, Endang Tjahjaningsih²

¹Universitas Stikubank, Semarang, Indonesia, faradisaagustinmahmudi@mhs.unisbank.ac.id

²Universitas Stikubank, Semarang, Indonesia, naning@edu.unisbank.ac.id

Corresponding Author: faradisaagustinmahmudi@mhs.unisbank.ac.id¹

Abstract: *This research aims to analyze the influence of product quality, price perception, and celebrity endorsement on purchasing decisions and its implications for the repurchase intention of Myrubbylicious consumers on the Shopee platform. This study employs a quantitative approach with a purposive sampling method involving 100 respondents. Questionnaires were distributed as part of the data collection process, and SPSS software was used to perform multiple linear regression analysis. The results show that purchasing decisions are not positively and significantly influenced by product quality. On the other hand, celebrity endorsement and price perception have a favorable and significant impact. Purchasing decisions also have a significant effect on the intention to repurchase.*

Keyword: *Product Quality, Price Perception, Celebrity Endorsement, Purchase Decision, Repurchase Intention*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian serta implikasinya terhadap niat pembelian ulang konsumen Myrubbylicious di platform Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *purposive sampling* yang melibatkan 100 responden. Kuesioner dibagikan sebagai bagian dari proses pengumpulan data, dan perangkat lunak SPSS digunakan untuk melakukan analisis *regresi linier* berganda. Hasil menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli tidak dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Di sisi lain, dukungan selebriti dan persepsi harga memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan. keputusan pembelian juga memiliki dampak besar pada niat untuk membeli kembali.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Celebrity Endorsement*, Keputusan Pembelian, Niat Beli Ulang

PENDAHULUAN

Perilaku Konsumen dalam e-Commerce Indonesia 2023: Pemulihan Ekonomi dan Tren Belanja Pasca-Pandemi" adalah versi keempat dari laporan ini sejak pertama kali dirilis pada tahun 2020, dan laporan ini mengembangkan penelitian perilaku konsumen dalam e-commerce yang dipublikasikan tahun lalu. Selain itu, sekitar 22 juta sampel transaksi pembayaran dari 2,2 juta klien Kredivo di enam marketplace terbesar di Indonesia telah dianalisis pada tahun 2022. (Kredivo & Katadata, 2023).

Sejak diluncurkan pada tahun 2015, Shopee telah menjadi salah satu situs *e-commerce* paling populer di Taiwan dan Asia Tenggara, menawarkan pengalaman belanja online yang cepat, sederhana, dan aman yang didukung oleh infrastruktur pembayaran dan pengiriman yang kuat dan terintegrasi dengan baik. Shopee memiliki berbagai pilihan barang, mulai dari item bergaya hingga kebutuhan sehari-hari. Shopee melaporkan rata-rata kunjungan bulanan sebesar 216 juta pada kuartal ketiga tahun 2023, yang menunjukkan peningkatan sekitar 30% dibandingkan dengan rata-rata kunjungan pada kuartal kedua tahun 2023 (kuartal ke kuartal/qq) (Ahdiat, 2023).

Pertumbuhan tren fashion di Indonesia tidak terlepas dari kontribusi berbagai elemen, seperti media massa, hiburan, sektor komersial, dan teknologi digital, yang bersama-sama mendorong perubahan dalam preferensi gaya masyarakat.

Didirikan pada tahun 2009, Myrubbylicious adalah perusahaan mode yang berasal dari Bandung. Anak-anak muda, terutama wanita, lebih menyukai produk ini, yang merupakan fashion wanita yang modis dengan harga yang wajar. Menurut catatan, 1,3 juta orang telah mengikuti akun myrubbylicious di pasar Shopee.

Tabel 1. Data Prasurvey Produk Tahun 2021-2023

No	Nama Produk	Harga	Terjual	Rating	Ulasan Menarik
1.	Dress Floral Summer	Rp. 150.000	1,2 RB	4.9	"Bahan adem, cocok untuk cuaca panas."
2.	Blouse Ruffle Putih	Rp. 120.000	980	4.8	"Modelnya lucu, sesuai ekspektasi."
3.	Rok Plisket Panjang	Rp. 130.000	850	4.7	"Nyaman dipakai seharian."
4.	Kemeja Oversize Kotak-Kotak	Rp. 140.000	760	4.8	"Kualitas bagus, pengiriman cepat."
5.	Cardigan Rajut Lengan Panjang	Rp. 160.000	690	4.9	"Warna sesuai gambar, bahan lembut."

Sumber: <https://shopee.co.id/myrubbylicious> tahun 2021-2023

Berdasarkan hasil prasurvey yang dilakukan pada beberapa produk fashion Myrubbylicious di platform Shopee, terlihat bahwa produk-produk tersebut memiliki rating tinggi (rata-rata 4.8 ke atas) dan ulasan positif dari konsumen. Ini menunjukkan bagaimana penilaian konsumen dan kualitas produk dapat berperan penting dalam menentukan keputusan untuk membeli dan rencana untuk membeli kembali. Saat ini, terdapat persaingan yang ketat di antara para penjual sebagai akibat dari munculnya banyak perusahaan dengan berbagai desain mode. Dengan demikian, pelaku usaha dituntut untuk dapat mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian oleh (Santoso & Triyonowati, 2024), (Prakosa & Tjahjaningsih, 2021), (Rahma & Soliha, 2020). S Sementara

itu, hasil penelitian (Agnestania & Barata, 2023) menegaskan bahwa kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain kualitas produk, Persepsi harga memiliki kontribusi dalam membentuk keputusan konsumen terkait produk yang akan mereka beli. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Permatasari & Tjahjaningsih, 2022), (Ramahdani & Fairliantina, 2023), (Sheren & Tito, 2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli suatu produk cenderung lebih kuat ketika harga yang ditawarkan dianggap sesuai dan wajar oleh pembeli. Sedangkan menurut penelitian (Lestari & Widjanarko, 2023) menyatakan persepsi harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Faktor lainnya yang dapat meningkatkan keputusan pembelian online adalah *celebrity endorsement*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Firmansyah et al., 2023), (Aprilia & Hidayati, 2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian secara online dapat ditingkatkan dengan menggunakan pendukung yang relevan dan menerapkan teknik yang sesuai. Sedangkan menurut penelitian (Ramadhani & Nadya, 2020) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya terbatas pada satu transaksi, tetapi juga berpotensi memengaruhi niat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh (Putri, Rizan, et al., 2024) menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Dalam penelitian tersebut, keputusan pembelian juga berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara persepsi harga dan nilai yang dirasakan terhadap niat beli ulang. Selain itu, kualitas produk, persepsi harga, dan *celebrity endorsement* secara simultan terbukti dapat memengaruhi keputusan pembelian serta niat untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk, persepsi harga, dan *celebrity endorsement* secara simultan dapat memengaruhi keputusan pembelian dan niat beli ulang. Hal ini dibuktikan oleh penelitian (Magfiroh & Rufial, 2022) yang menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh (Amalia, 2023) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memengaruhi niat beli ulang yang dimediasi oleh kualitas produk. (Bahasuan & Sienatra, 2022) juga menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.

Penelitian ini bertujuan: (1) menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion Myrubbylicious di platform Shopee. (2) menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk fashion Myrubbylicious di platform Shopee. (3) menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk fashion Myrubbylicious di platform Shopee. (4) menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap niat beli ulang produk fashion Myrubbylicious di platform Shopee.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) niat untuk melakukan pembelian ulang dipengaruhi oleh hubungan emosional dan kepercayaan yang dibangun antara konsumen dan merek. Indikator Niat Pembelian Kembali menurut : (1) Niat transaksi. (2) Niat untuk merekomendasikan. (3) Niat untuk memilih. (4) Tujuan eksplorasi. Wijaya dan Tjahjaningsih (2022) dalam (Naura & Tjahjaningsih, 2024) menjelaskan bahwa kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali barang atau jasa yang telah mereka gunakan dikenal sebagai niat untuk membeli kembali. Niat beli ulang merupakan pertimbangan konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa dari penjual yang sama, berdasarkan situasi terkini dan kemungkinan di masa depan (Putri, Mahmud, et al., 2024).

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2009) Keputusan pembelian terjadi saat seseorang memilih dari beberapa pilihan yang tersedia, artinya keputusan hanya bisa diambil jika ada lebih dari satu opsi. Proses ini juga menunjukkan bagaimana seseorang mempertimbangkan

dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut (Kotler & Keller, 2016) Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen menilai berbagai pilihan merek, mengembangkan preferensi, dan akhirnya memilih merek yang paling mereka sukai. Menurut (Tjiptono, 2019), keputusan pembelian dapat diukur melalui lima indikator utama yaitu: (1) Pemilihan jenis produk. (2) Pemilihan merek. (3) Pemilihan saluran distribusi atau tempat pembelian. (4) Penentuan waktu dan jumlah produk yang dibeli. (5) Metode pembayaran yang digunakan oleh konsumen.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2011) Sejauh mana produk mampu melakukan fungsi utamanya, yang ditunjukkan oleh daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan perawatan, dan atribut lainnya, dikenal sebagai kualitas produk. Menurut (Kotler & Armstrong, 2011) indikator kualitas produk adalah sebagai berikut : (1) Performa produk dalam menjalankan fungsi utamanya. (2) keberadaan fitur tambahan yang mendukung kegunaan. (3) Tingkat kesesuaian produk terhadap standar yang ditetapkan. (4) Keandalan produk dalam penggunaan jangka panjang. (5) Daya tahan terhadap kerusakan. (6) Aspek estetika yang mencakup tampilan dan desain produk.

Menurut (Peter & Osmon, 2014) Persepsi harga mencerminkan pemahaman konsumen terhadap informasi harga yang diterima, yang kemudian diinterpretasikan secara subjektif dan bermakna dalam konteks keputusan pembelian. (Naura & Tjahjaningsih, 2024) menjelaskan bahwa penilaian konsumen terhadap nilai uang yang mereka keluarkan untuk menerima manfaat dari barang atau jasa yang mereka gunakan dikenal sebagai persepsi harga. (Kotler & Keller, 2008) mengemukakan bahwa persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu: (1) Keterjangkauan harga. (2) Kesesuaian antara harga yang dibayar dengan kualitas produk yang diperoleh. (3) Tingkat daya saing harga dibandingkan dengan produk sejenis dari merek lain. (4) Kewajaran harga dilihat dari manfaat atau nilai yang diterima oleh konsumen.

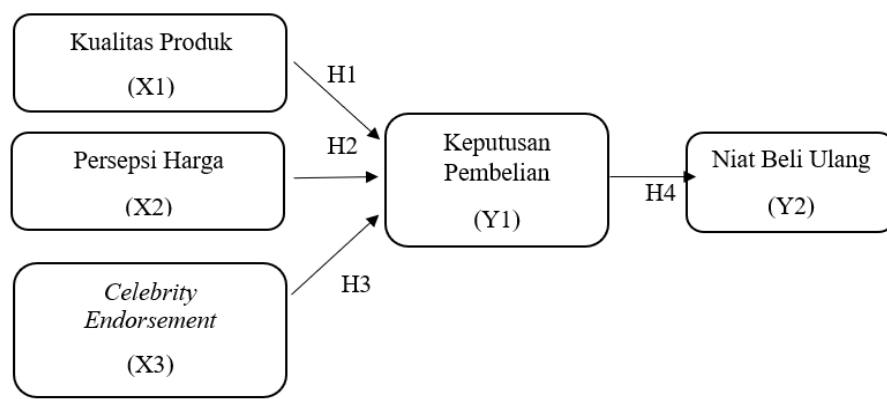
Menurut Shimp (2010) dalam (Aprilia & Hidayati, 2020) Celebrity endorsement adalah bentuk promosi yang memanfaatkan popularitas dan kredibilitas seorang figur publik untuk menyampaikan pesan pemasaran, sehingga mampu membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau merek. Menurut (Shimp, 2010) berikut adalah indikator *celebrity endorsement* yang menggunakan konsep *TEARS*: (1) Kredibilitas. (2) Kemahiran. (3) Daya tarik fisik. (4) Atribut terhormat. (5) Persamaan dengan audiens yang dituju.

METODE

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Adapun populasi dalam penelitian ini mencakup konsumen yang telah melakukan pembelian produk fashion Myrubylicious melalui platform Shopee.

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dalam penentuan sampel. Menurut (Sugiyono, 2016) *non-probability sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Menurut (Sugiyono, 2016) Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih responden yang dianggap paling relevan dengan tujuan penelitian, berdasarkan karakteristik atau syarat tertentu meliputi : (1) Pelanggan yang berada dalam kategori remaja, yaitu antara 17-30 tahun. (2) Konsumen yang bersedia memberikan informasi. (3) Konsumen yang pernah melakukan pembelian produk fashion Myrubylicious minimal sebanyak 3 kali.

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui pengisian kuesioner yang berkaitan dengan karakteristik individu serta persepsi mereka terhadap variabel-variabel penelitian, meliputi kualitas produk, persepsi harga, celebrity endorsement, keputusan pembelian, dan niat beli ulang. Pengukuran terhadap variabel-variabel tersebut dilakukan dengan menggunakan Skala Likert. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data primer; responden diminta untuk memberikan jawaban atas pertanyaan atau pernyataan yang disusun secara tertulis sesuai dengan perspektif mereka (Sugiyono, 2016).



Gambar 1. Rerangka Konseptual
Sumber: Data Penelitian, 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Uji Validitas

No	Variabel	KMO (>0,5)	Sig	Indikator	Loading Factor (>0,04)	Hasil
1.	Kualitas Produk (X1)	0,752	0,000	X1.1	0,539	Valid
				X1.2	0,638	Valid
				X1.3	0,762	Valid
				X1.4	0,631	Valid
				X1.5	0,801	Valid
				X1.6	0,799	Valid
2.	Persepsi Harga (X2)	0,713	0,000	X2.1	0,669	Valid
				X2.2	0,687	Valid
				X2.3	0,680	Valid
				X2.4	0,802	Valid
3.	Celebrity Endorsement (X3)	0,686	0,000	X3.1	0,749	Valid
				X3.2	0,650	Valid
				X3.3	0,775	Valid
				X3.4	0,729	Valid
				X3.5	0,417	Valid
4.	Keputusan Pembelian (Y1)	0,598	0,000	Y1.1	0,654	Valid
				Y1.2	0,735	Valid
				Y1.3	0,744	Valid
				Y1.4	0,522	Valid
				Y1.5	0,619	Valid
5.	Niat Beli Ulang (Y2)	0,840	0,000	Y2.1	0,878	Valid
				Y2.2	0,897	Valid
				Y2.3	0,919	Valid
				Y2.4	0,889	Valid

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini, yang meliputi Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Celebrity Endorsement*, Keputusan Pembelian, dan Niat Beli Ulang, telah melalui proses uji validitas dengan menggunakan output dari perangkat lunak SPSS. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) untuk masing-masing variabel berada di atas 0,5, yaitu Kualitas Produk sebesar 0,752, Persepsi Harga sebesar 0,713, *Celebrity Endorsement* sebesar 0,686, Keputusan Pembelian sebesar 0,598, dan Niat Beli Ulang sebesar 0,840. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh dari uji ini adalah 0,000 ($<0,05$), yang mengindikasikan bahwa ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memadai. Lebih lanjut, seluruh indikator pada masing-masing variabel menunjukkan nilai loading factor yang melebihi batas minimum 0,4. Indikator pada variabel Kualitas Produk (X1) memiliki loading factor berkisar antara 0,539 hingga 0,801, pada variabel Persepsi Harga (X2) berkisar antara 0,669 hingga 0,802, pada variabel *Celebrity Endorsement* (X3) berkisar antara 0,417 hingga 0,775 pada variabel Keputusan Pembelian (Y1) antara 0,522 hingga 0,744, dan pada variabel Niat Beli Ulang (Y2) antara 0,878 hingga 0,919.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai	Tanda	Keterangan
Kualitas Produk	0,791	0,6	>	Reliabel
Perssepsi Harga	0,673	0,6	>	Reliabel
Celebrity Endorsment	0,682	0,6	>	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,658	0,6	>	Reliabel
Niat Beli Ulang	0,918	0,6	>	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel 3, masing-masing variabel dianggap layak dan reliabel untuk diuji; nilai Cronbach Alpha untuk variabel kualitas produk, persepsi harga, *celebrity endorsement*, keputusan pembelian, dan niat beli ulang lebih besar dari 0,6.

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan	Beta	t	Sig	Keterangan
Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion Myrubylicious di platform Shopee	0,152	1.720	0,89	H1 Ditolak
Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk fashion Myrubylicious di platform Shopee	0,305	2,500	0,014	H2 Diterima
Pengaruh <i>celebrity endorsement</i> terhadap keputusan pembelian produk fashion Myrubylicious di platform Shopee	0,188	2.115	0,037	H3 Diterima
Dependen variabel keputusan pembelian (Y1)				
$R^2 = 0,708$				
Fhitung= 5,038				
Persamaan	Beta	t	Sig	Keterangan
Pengaruh keputusan pembelian terhadap niat beli ulang produk fashion Myrubylicious di platform Shopee	0,199	2.361	0.020	H4 Diterima
Dependen variabel niat beli ulang (Y2)				
$R^2 = 0,695$				
Fhitung= 5,576				

Sumber :Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4 analisis regresi linear berganda diatas, maka dapat dirumuskan dalam model regresi sebagai berikut :

$$Y1 = 8,791 + 0,152X1 + 0,305X2 + 0,188X3 + e$$

$$Y2 = 3,341 + 0,199Y1 + e$$

Hasil pada tabel 4 variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel persepsi harga, kualitas produk, dan *celebrity endorsement* sebesar 70,8% atau variabel persepsi harga, kualitas produk, dan *celebrity endorsement* memiliki pengaruh sebesar 70,8% terhadap keputusan pelanggan dan sisanya sebesar 29,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Temuan Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian menyumbang 69,5% dari variabel yang mempengaruhi niat pembelian ulang, atau bahwa variabel keputusan pembelian mempengaruhi niat pembelian ulang sebesar 69,5%. Sisa 30,5% dari niat pembelian ulang dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian.

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 5,038 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005 kurang dari 0,05 yang artinya variabel kualitas produk, persepsi harga, dan *celebrity endorsement* secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian sehingga variabel penelitian sudah tepat (*goodness of fit*). Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa Nilai F hitung sebesar 5,576 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel niat beli ulang dipengaruhi secara bersama oleh faktor-faktor pengambilan keputusan, yang menunjukkan bahwa model regresi cocok digunakan dalam penelitian ini. Tabel 4 menunjukkan bahwa hipotesis pertama, yaitu bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan untuk membeli, dengan nilai t-statistik sebesar 1,720 dan nilai probabilitas sebesar $0,089 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa **H1 ditolak**.

Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh pada pilihan untuk membeli. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agnestania & Barata, 2023), Pernyataan tersebut menyebutkan bahwa keputusan untuk membeli produk fashion di platform e-commerce tidak dipengaruhi oleh kualitas produk. Hipotesis kedua yaitu pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian, diketahui nilai probabilitas sebesar $0,014 < 0,05$ dengan nilai t statistik sebesar 2,500 sehingga dapat disimpulkan bahwa **H2 Diterima**.

Ini menunjukkan bahwa persepsi harga adalah variabel yang secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi keputusan untuk membeli. Temuan ini didukung peneliti terdahulu (Permatasari & Tjahjaningsih, 2022), (Jayanti et al., 2024), (Ramahdani & Fairliantina, 2023), yang menyimpulkan bahwa harga yang dinilai sesuai dengan kualitas atau manfaat produk. Hipotesis ketiga yaitu pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian, diketahui nilai probabilitas sebesar $0,037 < 0,05$ dengan nilai t statistik sebesar 2,115 sehingga dapat disimpulkan bahwa **H3 Diterima**.

Artinya variabel *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Firmansyah et al., 2023), (Aprilia & Hidayati, 2020), (Gupta, 2023), yang membuktikan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial. Hipotesis keempat yaitu pengaruh keputusan pembelian terhadap niat beli ulang, menunjukkan nilai probabilitas sebesar $0,020 < 0,05$ dengan nilai t statistik sebesar 2,361 sehingga dapat disimpulkan bahwa **H4 Diterima**.

Ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keinginan untuk membeli kembali. Pentingnya pilihan pembelian dalam mempengaruhi keinginan untuk melakukan pembelian lain ditekankan oleh (Putri, Rizan, et al., 2024) dan (Maulana et al., 2021).

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan dukungan selebriti memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Myrubylicious di platform Shopee. Hasil studi menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap pilihan untuk membeli. Namun, keputusan untuk membeli memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap niat untuk membeli kembali. Hasil ini mengimplikasikan bahwa persepsi harga yang kompetitif dan pemanfaatan tokoh publik yang relevan mempengaruhi pilihan pelanggan lebih besar daripada persepsi kualitas produk dalam konteks pemasaran produk fashion online. Niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada akhirnya didorong oleh keputusan pembelian yang mereka buat.

REFERENSI

- Agnestania & Barata. (2023). *Issn : 3025-9495*. 3(1), 1–8.
- Ahdiat, A. (2023). *Tren Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2023, Shopee Kian Melesat*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/90efb3b04df94be/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>
- Amalia. (2023). Influence of Celebrity Endorsers and Brands Image of Repurchase Intention is mediated by Product Quality of Scarlett Indonesia. *Journal of Scientific Research, Education, and Technology (JSRET)*, 2(3), 1048–1058. <https://doi.org/10.58526/jsret.v2i3.195>
- Aprilia, & Hidayati. (2020). 125933194. 115(Insyma), 230–234.
- Bahasuan, & Sienatra. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Surabaya Leather. *Performa*, 7(1), 68–80. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i1.2173>
- Firmansyah, Haryani, Safrina, E., & Diah, M. (2023). Analisis Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Online Shop Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 885–889. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.674>
- Gupta. (2023). An Explanatory Study on Assessing the Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(4), 1–18. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i04.5453>
- Jayanti, F, Zulkarnain, Z, & ... (2024). Analysis of Price Perception and Celebrity Endorser on Purchasing Decisions for Skintific Skincare Products of UNRI Gen Z Graduate Students with Intervening *Journal of Economics ...*, 2(3), 250–265. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13279669>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (E. Sindoro (ed.); Edisi ke-1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management* (13th). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kredivo & Katadata. (2023). *Laporan Perilaku Konsumen Indonesia 2023: Pemulihan Ekonomi dan Tren Belanja Pasca Pandemi*. 102. <https://kredivocorp.com/wp-content/uploads/2023/06/2023-Indonesia-e-Commerce-Behavior-Report.pdf>
- Lestari, & Widjanarko. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>
- Magfiroh, & Rufial. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (produk serum) di PT. AVO Innovation Technology (Avoskin) (Survey pada Mahasiswa FEB UPI YAI). *Ikraith-Ekonomika*, 5(3), 215–224. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v5i3.2457>

- Maulana, Hartati, & Bella. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra Pada Pt. Jafra Cosmetics Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 123–137. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12653>
- Naura, & Tjahjaningsih. (2024). Pengaruh Keragaman Produk, Brand Ambassador, Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Niat Beli Ulang (Studi Pada Pembelian Produk 3Second Di Semarang). *Jesya*, 7(2), 1436–1444. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1533>
- Permatasari, & Tjahjaningsih. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Telkomsel. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 296–312. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.2019>
- Peter, J. P., & Osmon, J. C. (2014). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (10th). McGraw-Hill Education.
- Prakosa, & Tjahjaningsih. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 361–374. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.189>
- Putri, Mahmud, Anomsari, & Aris. (2024). Pengaruh Harga Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Indomaret Di Semarang. 13(3), 748–764.
- Putri, Rizan, & Febrilia. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Niat Pembelian Ulang dengan Citra Merek dan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna E-commerce di Jakarta. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(3 SE-), 1707–1725. <https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/view/22996>
- Rahma, & Soliha. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Ramadhani, & Nadya. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Homepage: Htpps://Jurnal.Umj.Ac.Id/Index.Php/KNEMA/*, 1177, 1–14. <file:///C:/Users/acer/Downloads/Ira.pdf>
- Ramadhani, & Fairliantina. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee. *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), 18–29. <https://doi.org/10.35908/jeg.v8i2.2945>
- Santoso, & Triyonowati, T. (2024). the Influence of Innovation, Advertising, Quality and Brand Trust on the Purchase Decisions of Oppo Smartphones By Students. *International Conference of Business and Social Sciences*, 3(1), 387–400. <https://doi.org/10.24034/icobuss.v3i1.384>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer Behavior* (10th). Pearson Education, Inc.
- Sheren, & Tito. (2022). Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan. *Jurnal Inovasi Manajemen Bisnis*, 1(1), 17–28.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (8th). South-Western Cengage Learning.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). CV Andi Offset.