

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE* DI KELURAHAN BANTAN TIMUR

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI



**Ditulis Oleh :
LEO KENDREW
201010087**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024**

ABSTRAK

Leo Kendrew, 201010087. “Pengaruh *Celebrity endorsement* Dan *Electronic word of mouth*(E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *E-Commerce Shopee* Di Kelurahan Bantan Timur”. Skripsi Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan Tahun 2024.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh *celebrity endorsement* Dan *electronic word of mouth* (E-WOM) secara parsial dan simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *E-Commerce Shopee* Di Kelurahan Bantan Timur. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden, teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas) dan uji hipotesis (uji t, uji F dan koefisien determinasi). Adapun hasil dari penelitian ini adalah bahwa *celebrity endorsement* secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *electronic word of mouth* (E-Wom) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan *celebrity endorsement* dan *electronic word of mouth* (E-Wom) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsment*, *Electronic word of mouth*(E-Wom) dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Leo Kendrew, 201010087. "The Influence of Celebrity endorsement and Electronic word of mouth(E-WOM) on Purchasing Decisions of Shopee E-Commerce Users in East Bantan Subdistrict." Management Study Program Thesis, Eka Prasetya College of Economics, Medan, 2024.

This research aims to determine the partial and simultaneous influence of Celebrity endorsement and Electronic word of mouth(E-WOM) on Purchase Decisions of Shopee E-Commerce Users in East Bantan Subdistrict. This type of research is quantitative. The number of samples in this research was 120 respondents, the data analysis techniques used in this research were validity and reliability tests, classical assumption tests (normality, multicollinearity and heteroscedasticity) and hypothesis tests (t test, F test and coefficient of determination). The results of this research are that Celebrity endorsement partially has a negative and significant effect on Purchasing Decisions, Electronic word of mouth(E-Wom) partially has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. And Celebrity endorsement and Electronic word of mouth(E-Wom) simultaneously influence purchasing decisions.

Keywords: Celebrity Endorsement, Electronic word of mouth(E-Wom) and Purchase Decisions.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	14
1.3 Batasan Masalah.....	15
1.4 Rumusan Masalah	15
1.5 Tujuan Penelitian	15
1.6 Manfaat Penelitian	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU.....	17
2.1. Landasan Teori.....	17
2.1.1 Teori Keputusan Pembelian	17
2.1.2 Teori <i>Celebrity Endorsement</i>	26
2.1.3 Teori <i>Electronic Word Of Mounth (E-WOM)</i>	31
2.2. Penelitian Terdahulu	36
2.3. Kerangka Pemikiran.....	42
2.4. Hipotesis.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	43
3.1.1 Lokasi Penelitian	43
3.1.2 Waktu Penelitian.....	43
3.2 Jenis Penelitian dan Sumber Data Penelitian	43
3.2.1 Jenis Penelitian	43
3.2.2 Sumber Data Penelitian	44
3.3 Populasi dan Sampel	44
3.3.1 Populasi Penelitian.....	44
3.3.2 Sampel Penelitian	45

3.4	Defenisi Operasional Variabel	46
3.5	Teknik Pengumpulan Data	47
3.6	Teknik Analisis Data..... DAFTAR ISI	48
3.6.1	Uji Validitas.....	48
3.6.2	Uji Reabilitas	48
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	49
3.6.4	Uji Regresi Linear Berganda	50
3.6.5	Uji Hipotesis	51
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1	Gambaran Umum	53
4.1.1	Gambaran Umum Kelurahan Bantan Timur	53
4.1.2	Gambaran Umum Pengguna Shopee di Kelurahan Bantan Timur	55
4.2	Uji Asumsi Klasik.....	61
4.2.1	Uji Normalitas	61
4.2.2	Uji Multikolenieritas.....	64
4.2.3	Uji Heteroskedastisitas	65
4.3	Uji Analisis Linier Berganda.....	66
4.4	Uji Hipotesis.....	67
4.4.1	Uji Parsial (Uji-t)	67
4.4.2	Uji Simultan (Uji-F)	68
4.4.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	69
4.5	Pembahasan.....	70
4.5.1	Pengaruh <i>Celebrity Endorsment</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	70
4.5.2	Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	71
4.5.3	Pengaruh <i>Celebrity Endorsment</i> (X1) dan <i>Electronic word of mouth</i> (X2) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	73
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1	Kesimpulan	75
5.2	Saran.....	75
5.3	Implikasi Manajerial	76
	DAFTAR PUSTAKA	78
	LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pra Survey Keputusan Pembelian E-Commerce shopee.....	6
Tabel 1. 2 Pra Survey Mengenai Celebrity Endorser.....	9
Tabel 1. 3 Pra Survey Mengenai E-WOM.....	12
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	46
Tabel 3. 2 Skala Likert	47
Tabel 4 1 Hasil Uji Validitas Variabel Celebrity Endorsment (X1)	58
Tabel 4 2 Hasil Uji Validitas Variabel Electronic word of mouth(X2)	59
Tabel 4 3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	60
Tabel 4 4 Hasil Uji Reabilitas.....	61
Tabel 4 5 Hasil Uji Normalitas.....	63
Tabel 4 6 Hasil Uji Multikolenieritas	64
Tabel 4 7 Hasil Uji Analisis Linier Berganda	66
Tabel 4 8 Hasil Uji Secara Parsial (Uji -t).....	67
Tabel 4 9 Hasil Uji Secara Simultan (Uji-F).....	69
Tabel 4 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Provinsi dengan Jumlah Usaha <i>E-Commerce</i> Terbanyak (2022)	2
Gambar 1.2 5 <i>E-Commerce</i> dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	42
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Kelurahan Bantan Timur	54
Gambar 4. 2 Grafik Normalitas P-Plot Variabel Keputusan Pembeli (Y)	62
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas Histogram Variabel Keputusan Pembelian (Y)	63
Gambar 4. 4 Hasil Uji Scatterplot Variabel Keputusan Pembelian (Y)	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 1 Kuesioner.....	84
Lampiran 1 2 Tabulasi Data Penelitian.....	90
Lampiran 1 3 Hasil <i>Output</i> Penelitian.....	100
Lampiran 1 4 Tabel Statistik.....	109

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat termasuk internet telah membawa dampak yang besar dalam berbagai aspek, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. *Online shopping* atau belanja *online* via internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari seorang penjual yang melakukan proses penjualan melalui internet. Sejak kehadiran internet, para penjual telah berusaha membuat toko *online* dan menjual produk kepada mereka yang sering menjelajahi dunia maya (*internet*). Para pelanggan dapat mengunjungi toko *online* (*online shop*) dengan mudah dan nyaman. Mereka dapat melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja hanya dengan mengakses jaringan internet (Tuyu *et al.* 2022).

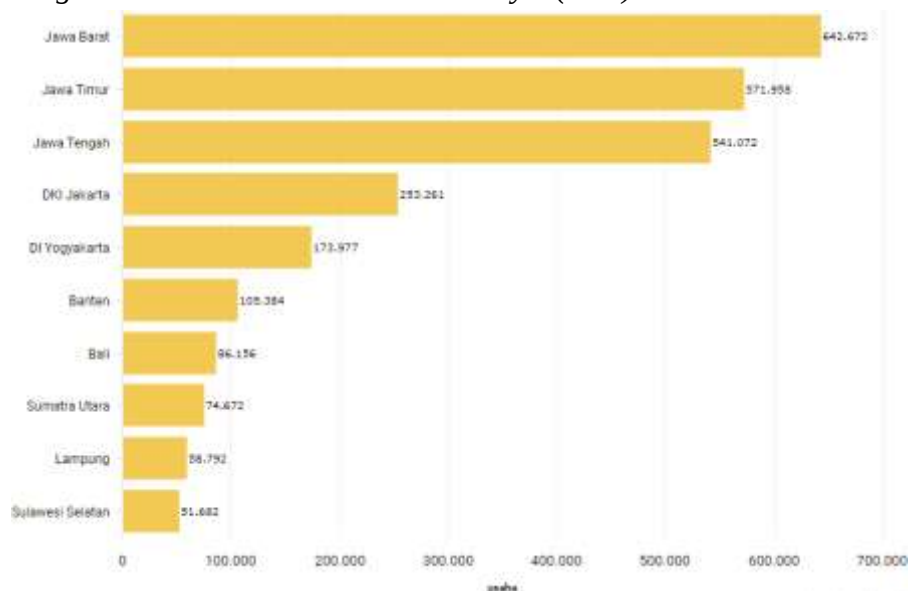
Pengguna internet di seluruh dunia dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Peluang ini digunakan perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan cara menyediakan jasa transaksi yang lebih mudah yaitu dengan sistem *online* atau yang dikenal dengan *electronic commerce* (*e-commerce*). Singkatnya, *e-commerce* dapat secara formal didefinisikan sebagai pertukaran yang dimediasi teknologi antar pihak (individu atau organisasi) seperti kegiatan intra atau antar organisasi yang berbasis elektronik yang memfasilitasi pertukaran tersebut (Amrullah, 2021).

Usaha Elektronik (*E-Commerce*) atau dikenal *Online Shopping* adalah pelaksanaan perniagaan berupa transaksi penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran, maupun promosi suatu produk barang dan/atau jasa dilakukan dengan memanfaatkan komputer dan sarana komunikasi elektronik digital atau telekomunikasi data. Selain itu, bentuk perniagaan ini juga dapat dilakukan secara global, yaitu dengan menggunakan jaringan internet (Gustina et al., 2022).

E-commerce merupakan salah satu aplikasi yang di jalankan dalam bidang jual-beli baik berupa jasa maupun penjualan barang secara *online*. Di Indonesia banyak ditemui beberapa *E-commerce* yang banyak digunakan oleh beberapa kalangan (Ayu & Lahmi, 2020). Salah satu *E-commerce* yang paling banyak digunakan dan disukai di Indonesia adalah *Shopee*.

Gambar 1.1

10 Provinsi dengan Jumlah Usaha E-Commerce Terbanyak (2022)



Sumber: Data Boks <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada 2022 ada sekitar 2,9 juta usaha e-commerce yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Jumlahnya

diperkirakan meningkat 4,46% dibanding 2021. Berikut daftar 10 provinsi dengan jumlah usaha *e-commerce* terbanyak di Indonesia pada 2022 dimana Jawa Barat memiliki 642.672 usaha, Jawa Timur memiliki 571.958 usaha, Jawa Tengah memiliki 541.072 usaha, DKI Jakarta memiliki 253.261 usaha DI Yogyakarta memiliki 173.977 usaha, Banten memiliki 105.384 usaha Bali memiliki 86.156 usaha Sumatra Utara memiliki 74.672 usaha Lampung memiliki 58.792 usaha Sulawesi Selatan memiliki 51.682 usaha.

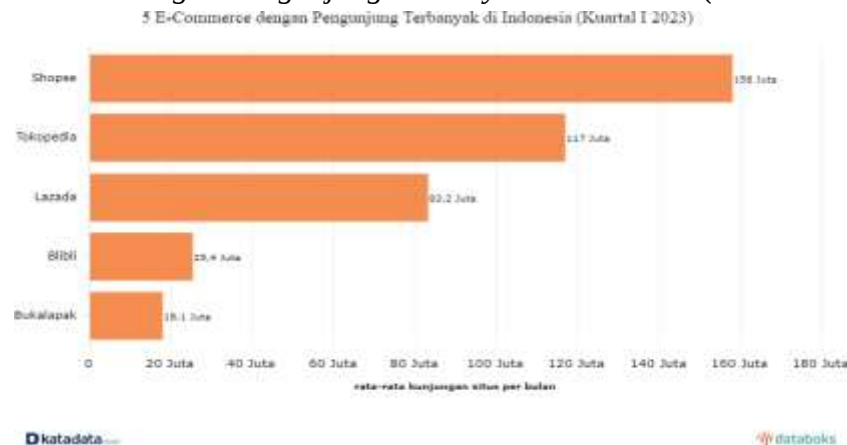
Belanja online memang memudahkan dan menghemat biaya bila dibandingkan dengan belanja secara tradisional. Fenomena berkembangnya tren belanja secara *online* menghadirkan *e-commerce* Shopee sebagai platform transaksi jual beli berbagai macam produk seperti produk kecantikan, perlengkapan rumah tangga, otomotif, *fashion*, dan macam-macam produk lainnya. Shopee di resmikan pada tahun 2015 dan dalam dua tahun terakhir Shopee telah mampu berada dalam TOP brand kedua setelah Lazada. Ini merupakan prestasi yang luar biasa bagi Shopee yang berstatus sebagai pendatang baru (Amrullah, 2021).

Menurut data dari databoks.katadata, Shopee menjadi *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan. Jika dilihat tren bulanannya, kunjungan ke 5 situs *e-commerce* tersebut cenderung menurun pada Januari-Februari 2023. Namun, pada Maret 2023 trennya naik lagi bersamaan dengan datangnya bulan Ramadan 1444 Hijriah.

Adapun Ketua Dewan Pembina Asosiasi *E-Commerce* Indonesia, Rudiantara, menilai *e-commerce* masih menjadi penopang ekonomi digital dalam negeri pada 2023.

Gambar 1.2

5 *E-Commerce* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)



Sumber: Data Boks <https://databoks.katadata.co.id/>

Adanya fenomena pembelian pada platform *e-commerce* ini tidak terlepas dari keputusan konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih suatu tindakan dari beberapa alternatif pilihan yang telah didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena itu, pembeli perlu membuat keputusan mengenai apa yang akan dibeli, apakah harus membeli, kapan akan membeli, di mana harus membeli, dan bagaimana menggunakannya (Rosita & Novitaningtyas, 2021).

Kelurahan Bantan Timur merupakan salah satu kelurahan yang ada di Kecamatan Medan Tembung, terletak di Jl. Pukat III No. 56 Medan. Kelurahan Bantan Timur memiliki total 16 Lingkungan. Masyarakat di Kelurahan Bantan Timur merupakan salah satu pengguna *e-commerce shopee*. Masyarakat Kelurahan Bantan Timur juga terlibat dalam aktivitas *e-commerce*, khususnya sebagai pengguna platform *Shopee*. Partisipasi masyarakat dalam *e-commerce*

menunjukkan adaptasi terhadap tren belanja *online* yang semakin berkembang di era digital, memberikan dampak terhadap pola konsumsi dan perilaku pembelian di wilayah ini. Integrasi teknologi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Kelurahan Bantan Timur menjadi aspek menarik untuk dipahami lebih lanjut dalam konteks perkembangan ekonomi dan sosial lokal.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya dalam mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Gunarsih et al., 2021). Tahapan dalam melakukan keputusan pembelian diantaranya yang pertama pengenalan kebutuhan dan keinginan, kedua pencarian informasi, ketiga evaluasi terhadap alternatif pembelian, tahap yang keempat keputusan pembelian, dan yang terakhir tingkah laku setelah pembelian (Kotler, P. Amstrong, 2019).

Keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk-produk sangat tergantung pada kiat-kiat dan strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen secara menyakinkan dan berkesinambungan. Apabila omset penjualan mengalami peningkatan yang lambat, maka harus dianalisis apakah hal tersebut disebabkan oleh kurang

efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan atau mungkin di pengaruhi oleh selera dan perilaku konsumen yang sudah berubah (Situmorang, 2021)

Selanjutnya kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menawarkan produk atau jasa, terkadang menggunakan seorang selebriti atau tokoh terkenal sebagai endorser (Firmansyah et al., 2023). Proses ini dimulai dari pemahaman konsumen terhadap kebutuhan dan keinginan mereka, mencari informasi tentang produk atau jasa yang diinginkan, mengevaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli pada *platform Shopee*.

Untuk mengetahui sejauh mana keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee di Kelurahan Bantan timur, peneliti melakukan *pra survey* secara langsung kepada 30 masyarakat yang pernah melakukan pembelian pada *platform* shopee dengan mengajukan pernyataan secara langsung terhadap responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1

Pra Survey Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee

No	Pernyataan	Frekuensi dan Persentase Jawaban			
		Tidak	%	Ya	%
1.	Saya menemukan bahwa ulasan online yang saya baca tentang produk di <i>Shopee</i> sangat informatif dan bermanfaat dalam membantu saya membuat keputusan pembelian	3	10%	27	90%
2	Ulasan online dari pengguna lain di <i>Shopee</i> seringkali memberikan wawasan yang mendalam tentang kualitas produk dan pengalaman berbelanja	5	17%	25	83%
3.	Saya menemukan bahwa ada banyak ulasan online yang tersedia untuk produk di <i>Shopee</i> , memungkinkan saya untuk membaca berbagai pandangan sebelum memutuskan untuk membeli	5	17%	25	83%
	Saya merasa <i>Shopee</i> memiliki jumlah ulasan online yang mencukupi untuk	6	20%	24	80%

4.	hampir setiap produk yang saya cari, yang membantu saya dalam membuat keputusan yang informasi				
	Saya merasa bahwa penjual di <i>Shopee</i> memiliki pengetahuan dan keahlian yang				
5.	cukup tentang produk yang mereka tawarkan	4	13%	26	87%
	Penjual di <i>Shopee</i> sering memberikan informasi yang informatif dan akurat				
6.	tentang produk mereka, membantu saya membuat keputusan yang cerdas saat berbelanja	7	23%	23	77%
	Saya sering merasa terlibat secara emosional ketika berbelanja produk di				
7.	<i>Shopee</i> karena produk tersebut sangat relevan dengan kebutuhan saya	12	40%	18	60%
	Saya menghabiskan waktu untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk				
8.	sebelum memutuskan untuk membelinya di <i>Shopee</i> .	2	7%	28	93%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024.

Berdasarkan data observasi awal yang dilakukan pada 30 orang pengguna *e-commerce* shopee di Kelurahan Bantan Timur mengenai keputusan pembelian pengguna shopee dengan mengajukan 8 pertanyaan. Pada pertanyaan “Saya menemukan bahwa ada banyak ulasan online yang tersedia untuk produk di *Shopee*, memungkinkan saya untuk membaca berbagai pandangan sebelum memutuskan untuk membeli” menunjukkan dominan responden menjawab ya sebanyak 25 orang dengan presentase 83%. Pada pertanyaan ”Saya menghabiskan waktu untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk sebelum memutuskan untuk membelinya di *Shopee*” menunjukkan dominan reponden menjawab Ya sebanyak 28 orang dengan presentase 93%. Dengan demikian secara keseluruhan hasil observasi awal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa pengguna shopee tidak secara rutin melakukan pembelian produk atau jasa melalui platform *Shopee*.

Keputusan peningkatan pembelian *Shopee* dapat dipicu oleh faktor-faktor seperti promosi, diskon, ketersediaan produk baru atau populer, event khusus, perubahan musiman, pengaruh ulasan, dan kecenderungan impulsif. Selebriti endorser adalah pembicara untuk suatu merek produk sehingga merek tersebut mudah diingat *audience*. Para biro-biro pengiklan mengeluarkan dan pengiklan mengeluarkan biaya yang besar untuk kaum selebrity yang dihormati dan disukai oleh masyarakat, bertujuan untuk mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen terhadap produk yang didukung (Amrullah, 2021).

Celebrity endorser memiliki keunikan karakteristik yang dapat membantu mengkomunikasikan pesan-pesan yang ingin mereka sampaikan kepada khalayak. Selebriti endorser yang memiliki kesesuaian karakteristik dengan sebuah produk yang direpresentasikan. Dalam iklan *shopee* akan lebih membantu dalam menyampaikan sebuah pesan berupa ide, ukuran dan lain-lainnya dengan sebuah cara yang dramatis. Eksistensi *Shopee* makin terlihat semenjak mereka gencar mempromosikan penawaran menarik dengan beberapa bintang iklan yang terkenal. Cara seperti ini, dinilai dari segi pemasaran memang sangat efektif sebab dapat menarik *engagement* dari artis tersebut untuk beralih menggunakan *Shopee* (Sundari, 2022).

Celebrity endorser cenderung memberikan daya tarik bagi konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penampilan menarik, perilaku baik atau karakteristik pribadi lainnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan mempengaruhi penjualan produk. Semakin populer *celebrity* dan semakin banyak penggemarnya maka akan

semakin mudah untuk mempromosikan produk agar dikenal dan diminati oleh konsumen. Secara tidak langsung orang yang mengidolakan *celebrity* tersebut akan mencari tahu ataupun mengikuti perkembangan yang terjadi pada idolanya, termasuk semua produk yang digunakan oleh idolanya (Gabriella & Hutaaruk, 2023).

Peneliti melakukan pra survey terhadap 30 masyarakat di Kelurahan Bantan Timur yang pernah melakukan pembelian pada *platform* shopee dengan mengajukan pernyataan secara langsung terhadap responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2
Pra Survey Mengenai Celebrity Endorser

No.	Pernyataan	Frekuensi dan Persentase Jawaban			
		Tidak	%	Ya	%
1.	Saya cenderung mempercayai produk lebih banyak jika selebriti yang mengendorse di <i>Shopee</i> memiliki citra yang sesuai dengan produk tersebut	5	17%	25	83%
2.	Saya percaya bahwa produk atau merek yang diendorse oleh selebriti terkenal memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi	12	40%	18	60%
3.	Saya merasa <i>Shopee</i> menawarkan beragam produk dan penawaran menarik yang membuat saya ingin berbelanja di platform ini	3	10%	27	90%
4.	Desain dan antarmuka <i>Shopee</i> sangat menarik dan mudah digunakan, membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan	6	20%	24	80%
5.	Saya percaya bahwa kehadiran selebriti dapat meningkatkan persepsi kualitas dan kekuatan suatu produk	5	17%	25	83%
6.	Penampilan visual seorang selebriti dalam iklan dapat memberikan kesan kekuatan atau keunggulan produk	4	13%	26	87%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024.

Berdasarkan data observasi awal yang dilakukan pada 30 orang pengguna *e-commerce* shopee di Kelurahan Bantan Timur mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pengguna shopee dengan mengajukan 6 pertanyaan. Pada pernyataan “Saya percaya bahwa produk atau merek yang diendorse oleh selebriti terkenal memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi” responden menjawab tidak sebanyak 12 orang dengan presentase 40%. Pada pernyataan “Saya merasa *Shopee* menawarkan beragam produk dan penawaran menarik yang membuat saya ingin berbelanja di platform ini” dominan responden menjawab ya sebanyak 27 orang dengan presentase 90%. Pada pernyataan “Penampilan visual seorang selebriti dalam iklan dapat memberikan kesan kekuatan atau keunggulan produk”, menunjukkan dominan responden menjawab ya sebanyak 26 orang dengan presentase 87%. Meskipun *celebrity endorsement* sering dianggap sebagai strategi pemasaran yang kuat untuk meningkatkan daya tarik produk, respons pengguna Shopee di wilayah tersebut cenderung tidak sejalan dengan ekspektasi ini.

Secara umum, selebriti endorser dan E-WOM dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *Shopee* dengan cara meningkatkan kesadaran, kredibilitas, dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipromosikan. Dengan memanfaatkan selebriti endorser dan E-WOM secara efektif, *Shopee* dapat meningkatkan *awareness*, kredibilitas, dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa mereka, serta mendorong penjualan di *Shopee*. *Word of Mouth* (WOM) merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut mengenai suatu pandangan atau penilaian terhadap produk atau jasa, baik

secara individu maupun kelompok dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal (Yulindasari & Fikriyah, 2022).

Perkembangan teknologi E-WOM menjadi salah satu perkembangan di dunia digital, hal ini penting sebagai bentuk mendukung adanya *platform online* seperti *Shopee*. Menurut Pedersen *et al.* berpendapat bahwa *Electronic word of mouth*(E-WOM) adalah perkembangan dari komunikasi *Word of Mouth* yang memanfaatkan kekuatan persuasi dari konsumen secara digital tentang suatu produk, dan menurut Eaton yang menyatakan E-WOM adalah menyebarkan informasi atau melakukan kegiatan promosi dengan cepat dibidang internet (Arsyalan, 2019).

E-WOM adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara potensi, konsumen aktual, atau mantan mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang mana tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet. Dalam hal ini, *electronic word of mouth* berperan sebagai media pertukaran informasi kelompok-kelompok referensi tersebut dan digunakan oleh konsumen lain untuk menentukan sikap dan perilaku pembeliannya (Amrullah, 2021).

Word of mouth ini tidak hanya dilakukan secara langsung saja, tetapi dengan perkembangannya teknologi dan internet, menciptakan *word of mouth* menggunakan media elektronik mulai bermunculan begitu juga dengan yang terjadi di Kelurahan Bantan Timur. Dikarenakan pada E-WOM juga, konsumen dapat memberikan opininya baik negatif maupun positif melalui sosial media bisa berupa unggahan konten terkait produk maupun komentar-komentar yang ada

dalam unggahan toko tersebut. Sehingga hal tersebut dapat menjadi acuan bagi masyarakat di kelurahan bantan timur untuk memutuskan membeli atau mengkonsumsi suatu barang.

Tabel 1.3
Pra Survey Mengenai E-WOM

No.	Pernyataan	Frekuensi dan Persentase Jawaban			
		Tidak	%	Ya	%
1.	Saya cenderung lebih memilih produk dengan variasi atau opsi yang lebih banyak	2	7%	28	93%
2.	Saya memiliki kebebasan dalam memilih produk yang saya sukai	6	10%	24	80%
3.	Saya seringkali memilih merek tertentu di Shopee ketika membutuhkan produk atau layanan	5	17%	25	83%
4.	Saya mampu melihat kualitas suatu produk berdasarkan mereknya	10	33%	20	67%
5.	Saya memilih penyalur berdasarkan ketersediaan produk yang saya butuhkan	7	23%	23	77%
6.	Penyalur yang sering memberikan promosi atau diskon memiliki pengaruh besar dalam pilihan saya	9	30%	21	70%
7.	Saya lebih suka melakukan pembelian besar-besaran selama musim liburan atau periode penawaran khusus	11	37%	19	63%
8.	Saya lebih cenderung berbelanja pada hari kerja daripada akhir pekan	10	33%	20	67%
9.	Saya selalu rutin belanja suatu produk dengan jumlah yang banyak di <i>Shopee</i> setiap bulannya	15	50%	15	50%
10.	Saya senang berbelanja dalam jumlah yang banyak saat adanya diskon secara besar-besaran di <i>Shopee</i>	9	30%	21	70%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024.

Berdasarkan data observasi awal yang dilakukan pada 30 orang pengguna *e-commerce shopee* di Kelurahan Bantan Timur mengenai keputusan pembelian pengguna *shopee* dengan mengajukan beberapa pertanyaan. Pada pernyataan “Saya

cenderung lebih memilih produk dengan variasi atau opsi yang lebih banyak” menunjukkan dominan responden menjawab ya sebanyak 28 orang. Pada pernyataan “Saya seringkali memilih merek tertentu di Shopee ketika membutuhkan produk atau layanan” menunjukkan responden menjawab ya sebanyak 25 orang. Namun, pada pernyataan “Saya selalu rutin belanja suatu produk dengan jumlah yang banyak di *Shopee* setiap bulannya”, menunjukkan dominan responden menjawab tidak sebanyak 15 orang. Dengan demikian secara keseluruhan hasil observasi awal menunjukkan bahwa faktor *Electronic word of mouth*(E-WOM) dapat menjadi faktor yang secara dominan memengaruhi keputusan pembelian pengguna Shopee di Kelurahan Bantan Timur.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hutagaol dan Safrin (2022) menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Inayati, Efendi, dan Dewi (2022) juga menunjukkan bahwa *digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan *lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari hasil uji simultan diketahui bahwa *digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan *lifestyle* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian oleh Katiandagho dan Hidayatullah (2023) menunjukkan bahwa secara parsial, viral marketing serta *celebrity endorser* tidak dapat memengaruhi keputusan pembelian, dan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tammu dan

Palimbong (2022) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian”.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement*, *Electronic word of mouth*(E-WOM) terhadap keputusan pembelian terkhusus pada pengguna *E-Commerce Shopee* di Kelurahan Bantan Timur. Maka penelitian ini akan dilakukan dengan judul **“Pengaruh *Celebrity endorsement* Dan *Electronic word of mouth*(E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *E-Commerce Shopee* Di Kelurahan Bantan Timur”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berikut identifikasi masalah menurut keputusan pembelian pada pengguna *Celebrity endorsement* dan *electronic word of mouth*(E-WOM) disebabkan oleh:

1. Pengguna *shopee* tidak secara rutin melakukan pembelian produk atau jasa melalui *platform Shopee*. Hanya sebahagian kecil masyarakat yang rutin melakukan pembelian di *Shopee*
2. kehadiran selebriti sebagai endorser belum menjadi faktor kunci yang memotivasi pengguna untuk melakukan pembelian di *platform Shopee*. hanya sebagian kecil yang memutuskan membeli berdasarkan selebritis endorser.
3. Mayoritas dari responden tidak cenderung mempercayai ulasan atau testimoni produk dari pengguna lain di *Shopee* sebelum membuat keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah *Celebrity endorsement* (X1), *Electronic word of mouth*(E-WOM) (X2) dan Keputusan Pembelian (Y), lokasi penelitian ini dilakukan pada pengguna *E-Commerce Shopee* di Kelurahan Bantan Timur.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan indentifikasi permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka terdapat perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *E-Commerce Shopee* di Kelurahan Bantan Timur?
2. Apakah *electronic word of mouth*(E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *E-Commerce Shopee* di Kelurahan Bantan Timur?
3. Apakah *celebrity endorsement* dan *electronic word of mouth*(E-Wom) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *E-Commerce Shopee* di Kelurahan Bantan Timur?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *E-Commerce Shopee* di Kelurahan Bantan Timur.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth*(E-Wom) terhadap keputusan pembelian pada pengguna *E-Commerce Shopee* di Kelurahan Bantan Timur.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement dan electronic word of mouth*(E-Wom) secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *E-Commerce Shopee* di Kelurahan Bantan Timur.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi semua pihak, khususnya bagi peneliti dan bagi akademis. Berikut manfaat yang diharapkan dari penelitian ini diantaranya:

1. Bagi Peneliti, sebagai sarana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dengan cara membandingkan teori yang digunakan. Sedangkan bagi peneliti lain, Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi khasanah studi dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya untuk lembaga perguruan tinggi.
2. Bagi akademis, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi organisasi dalam pengelolaan manajemen pemasaran dan segala kebijakan yang berkaitan langsung dengan aspek-aspek manajemen pemasaran secara lebih baik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca perilaku pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan. Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya (Suari & Telagawathi et al., 2023).

Pengertian terkait Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Ramadayanti, 2019). Sedangkan menurut Tjiptono, keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memahami permasalahan mencari informasi ataupun merk tertentu dari suatu produk kemudian mengevaluasi seberapa baik tiap alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalahannya yang setelah itu menuju kepada keputusan pembelian (Cesariana et al. 2022).

Keputusan pembelian tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu, ketika konsumen benar-benar membeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang muncul yaitu niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli (Zusrony, 2021). Menurut Firmansyah (dalam Nasution, 2023) menyatakan keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dandianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melaluitahapan proses pengambilan keputusan

Dari pernyataan ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu proses yang dimulai dari pemahaman konsumen terhadap permasalahan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Adanya faktor internal konsumen seperti kebutuhan, niat, motivasi, dan persepsi dan faktor eksternal konsumen seperti harga, kualitas, merek dan ketersediaan produk dapat mempengaruhi adanya keputusan pembelian.

2.1.1.2 Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian adalah proses mental dan emosional yang melibatkan konsumen dalam mengidentifikasi, mempertimbangkan, dan memilih

produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam proses ini, konsumen secara aktif mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan mereka, menjalani tahap pertimbangan yang melibatkan penilaian terhadap berbagai produk atau jasa. Kotler & Keller (2016) membedakan 4 (empat) tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek, yaitu:

1. Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku konsumen yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian, dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas diantara merek-merek yang ada.

2. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan

Dalam tahap ini, konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan bukan berdasarkan kesetiaan terhadap suatu merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut.

3. Perilaku pembelian yang mencari keragaman

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, tetapi masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman bukan kepuasan terhadap produk.

4. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian, namun mereka hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Dalam perilaku ini, setelah pembelian konsumen mungkin akan mengalami ketidaknyamanan karena

merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau mendengar kabar yang membuatnya tertarik mengenai merek lain dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.1.1.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian merujuk pada berbagai aspek atau faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dimensi keputusan pembelian dapat menciptakan kerangka kerja yang holistik untuk memahami kompleksitas faktor-faktor yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yang pada gilirannya membantu penjual mengembangkan strategi yang lebih tepat dan relevan. Dalam hal ini, Kotler & Armstrong (2019) menyebutkan terdapat enam dimensi keputusan pembelian, yaitu:

1. **Pemilihan Produk (*Product Choice*)**

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli suatu produk serta alternatif yang akan mereka pertimbangkan.

2. **Pemilihan Merek (*Brand Choice*)**

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Sehingga konsumen dalam memilih produk menyatakan mereknyalah yang akan dipilih.

3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap. Kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda. Konsumen akan mempertimbangkan kapan dia akan membeli suatu produk. Dan konsumen akan memilih waktu yang tepat untuk membeli produk yang dipilihnya.

5. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Konsumen akan menetapkan membeli dan menggunakan satu atau lebih produk yang dipilihnya.

2.1.1.4 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Seluruh faktor yang berpengaruh akan bekerja bersama dalam suatu kerangka kerja yang kompleks, menciptakan gambaran yang komprehensif mengenai faktor-faktor penyebab konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor tersebut dapat

memungkinkan penjual untuk mengembangkan strategi dan menyesuaikan dengan kebutuhan serta preferensi konsumen. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, yaitu sebagai berikut (Hanum & Hidayat, 2017) :

1. Faktor Psikologi

Mencakup Persepsi, motivasi, pembelajaran, pembelajaran sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Faktor Situasional

Mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat berbelanja yaitu seperti tempat parkir, gedung, dan eksterior interior toko, pendingin udara, penerangan, dan tempat ibadah. Waktu berbelanja yaitu seperti pagi, sore, siang, atau malam hari. Penggunaan produk yaitu sehat, sedih senang, kecewa dan sakit hati. Kondisi pada saat pembelian sksn mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya. Sedangkan menurut hasil penelitian (Pratita *et al.* 2018) ,faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di ukur oleh faktor-faktor berikut antara lain:

a. Faktor Produk

Butir-butir di dalam faktor produk, meliputi penampilan makanan dan minuman. Pilihan menu makanan dan minuman yang menarik,

makanan dan minuman memiliki rasa yang unik, enak, pilihan menu sehat, puas dengan harga yang dibayar untuk makan. Penampilan makanan dan minuman dapat menambah selera konsumen untuk makan, ditunjang dengan rasa yang enak. Walaupun penampilan saja yang menarik, tetapi rasa tidak enak atau tidak sesuai, maka dapat berdampak juga pada pembelian. Penampilan makanan dan minuman yang tidak sama dengan gambar juga dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Apabila pada gambar menu makanan dan minuman terlihat bagus, menarik, tetapi pada kenyataannya tampilan makanan dan minuman tersebut tidak sesuai dengan gambar yang ada dapat membuat konsumen kecewa.

b. Faktor Budaya

Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian sangat bervariasi.

c. Faktor Layanan Karyawan

Butir-butir di dalam faktor layanan karyawan adalah karyawan memerhatikan kebutuhan pribadi, karyawan sopan dan memiliki kemampuan interpersonal yang baik, karyawan berkompeten dan memiliki pengetahuan yang baik terhadap menu, makanan dan minuman tidak mengandung pengawet.

d. Faktor Sub Budaya

Butir-butir di dalam faktor sub budaya adalah pilihan menu yang sesuai persyaratan agama, menyajikan makanan dan minuman sesuai dengan keyakinan agama, mendengar komentar positif dari publisitas (WoM), suasana makan yang nyaman.

e. Faktor Psikologis

Butir dalam faktor psikologis adalah pengalaman bersantap yang berbeda, nilai yang baik dari jumlah uang yang dikeluarkan, dan rekomendasi keluarga/teman. Kepribadian dan konsep diri memiliki peran dalam keputusan pembelian.

f. Faktor Harga

Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka akan membandingkannya. Sebuah produk dengan karakter yang baik dan harga yang wajar dapat membuat konsumen memiliki tingkat kepuasan yang tinggi.

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memilih satu dari dua atau lebih alternatif pilihan. Yang dimana keputusan tersebut akan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat mempengaruhinya dan beberapa indikator dalam proses pengambilan sebelum keputusan pembelian dilakukan. Adapun indikator dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima keputusan, yaitu (Indrasari, 2019):

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan panyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah dan persediaan barang yang lengkap.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbedabeda dari para pembeli.

2.1.2 Teori *Celebrity Endorsement*

2.1.2.1 Pengertian *Celebrity Endorsement*

Agar suatu iklan menarik perhatian konsumen, maka perlu adanya kreativitas dalam pembuatan suatu iklan dengan suatu strategi yang kreatif, seperti menggunakan seorang yang memiliki karisma dan kemampuan dalam mempengaruhi orang banyak didalam dunia bisnis. Untuk mempromosikan produk/jasa dalam perusahaan, diperlukan seseorang untuk menyampaikan produk tersebut agar terlihat lebih menarik. Salah satunya adalah penggunaan dukungan selebriti (*celebrity endorsement*) maupun non selebriti. Selebriti sendiri dikenal sebagai orang yang memiliki reputasi tinggi.

Menurut Shimp dalam Rusiana et al. (2023), endorser adalah bintang iklan untuk mendukung pemasaran suatu produk, sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal karena prestasinya dalam bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. Shimp menyatakan bahwa selebriti endorser adalah penggunaan artis sebagai bintang iklan di media-media promosi produk, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media elektronik.

Menurut Kotler dan Keller (2018), selebriti endorser merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figure yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat di ingat.

Selebriti endorser menggunakan artis sebagai iklan menjadi bintang di media, mulai dari media cetak, media sosial, dan media. Selain itu, selebriti endorser adalah penggunaan sumber sebagai sesuatu yang menarik atau populer tokoh dalam periklanan. Dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* adalah penggunaan selebritis yang terkenal di masyarakat luas mempromosikan suatu produk atau jasa (Halim & Keni, 2022).

Dari penjabarkan para ahli diatas dapat disimpulkan *celebrity endorsement* adalah strategi pemasaran yang menggunakan selebriti untuk mempromosikan produk atau jasa. Selebriti yang terkenal dan populer diharapkan dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian produk atau jasa.

2.1.2.2 Jenis-Jenis *Celebrity Endorsment*

Celebrity endorsement atau dukungan selebriti, merujuk pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan di mana selebriti digunakan untuk mempromosikan produk atau merek tertentu. Terdapat dua macam endorser menurut Anugerah (2022), yaitu:

1. *Celebrity endorsement* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.
2. *Typical-person Endorser* adalah orang-orang biasa (non selebriti), yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu oleh suatu perusahaan. Pemilihan jenis endorser ini biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen.

Contohnya yang paling umum adalah dalam iklan layanan masyarakat yang cenderung menggunakan endorser tipe ini agar pesan yang disampaikan mudah dipahami dan dimengerti audience karena diharapkan audience merasa bahwa presenter pesan tersebut merupakan salah satu dari mereka.

2.1.2.3 Peran *Celebrity Endorsment*

Selebriti dalam *social media ads* memiliki banyak manfaat diantaranya dapat meyakinkan, membujuk, merayu, dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dari produk yang diiklankan dengan memanfaatkan popularitas dan ketenarannya. Peran dalam *celebrity endorsment* dapat dibagi menjadi berikut (Wirastri & Utami, 2022) :

1. Testimonial, yaitu apabila secara personal selebriti menggunakan sebuah produk, dari pengalaman tersebut selebriti akan memberikan kesaksian yang berkaitan dengan kualitas dan manfaat produk dan merek yang diperiklankan.
2. *Endorsement*, yaitu selebriti yang memiliki popularitas akan diminta untuk memamerkan sebuah iklan produk meskipun selebriti tersebut belum memiliki keahlian dalam bidang tersebut.
3. *Actor*, yaitu perusahaan akan meminta kepada selebriti dengan tujuan untuk memperkenalkan sebuah produk atau merek tertentu yang berhubungan dengan peran yang ia perankan pada program tayang pada produk atau merek.

4. *Spokesperson*, yaitu seorang selebriti yang diminta oleh perusahaan untuk mengenalkan produk, merek dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokesperson*.

2.1.2.4 Faktor-Faktor *Celebrity Endorsement*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *celebrity endorsement* mengacu pada berbagai elemen yang dapat memengaruhi keberhasilan dan dampak dari penggunaan selebriti dalam promosi produk atau merek. Faktor-faktor yang dapat digunakan dalam pemilihan selebriti endorser adalah sebagai berikut (Dadang dan Rika 2019) :

1. *Risk*

Terdiri dari biaya yang digunakan dalam perolehan layanan dari aktor atau artis atau *endorcement fee*, citra risiko atau *image change risk* , *exclusive representation* , *overshadowing*, dan *efforentation*.

2. *Physical Actrativiness*

Sifat individu yang dapat menumbuhkan ketertarikan terhadap dirinya.

3. *Credibility*

Sebuah sifat individu yang dapat menumbuhkan sebuah kepercayaan dari orang lain terhadap individu tersebut.

4. *Amiability*

Kemampuan selebriti dalam bersikap dengan masyarakat sehingga selebriti tersebut dapat disukai oleh masyarakat.

5. *Celebrity Product Match*

Perilaku para selebriti harus dapat menumbuhkan kesan yang sesuai untuk produk yang mereka iklankan.

6. *Proffesion*

Orang akan menghormati profesi apapun seperti sebagai orang pekerja keras dan seseorang yang bertanggung jawab.

7. *Celebrity Audience Match*

Kecocokan atau kesesuaian serta kelayakan seorang aktor atau artis yang dapat memberikan kesan yang positif.

2.1.2.5 Indikator *Celebrity Endorsement*

Adapun indikator *Celebrity endorsement* yang dikemukakan oleh Andrews & Shimp (2018), terdapat tiga indikator dalam mengukur *celebrity endorser* diantaranya yaitu:

1. Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas merupakan bentuk kepercayaan kepada endorser. Ketika sumber tersebut sudah dipercayai/dianggap kredibel oleh konsumen, maka ada dua dimensi penting yang ada dalam kredibilitas:

- a. Keahlian (*expertise*), berfokus pada pengetahuan, pengalaman, serta keterampilan yang ada pada endorser.
- b. Kepercayaan (*trustworthiness*), berfokus pada kejujuran yang dirasakan oleh endorser sehingga mereka dapat dipercaya oleh orang lain.

2. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik memiliki tiga dimensi yang terkait yaitu kesamaan, keakraban, dan disukai. Endorser akan dianggap menarik jika memiliki kesamaan maupun keakraban dengan pemasarnya. Daya tarik tidak hanya dari fisik saja, melainkan juga karakteristik endorser tersebut yang bisa dijadikan kelebihanannya seperti keterampilan, sifat, gaya hidup, dan kecakapan.

3. Kekuatan (*Power*)

Kekuatan yang ada pada endorser harus terdapat karisma yang dimilikinya serta penyampaian pesan maupun pernyataan yang menarik, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi pemikiran dan sikap konsumen.

2.1.3 Teori *Electronic Word Of Mounth* (E-WOM)

2.1.3.1 Pengertian *Electronic Word Of Mounth* (E-WOM)

Internet secara dramatis memfasilitasi interkoneksi konsumen antara pengguna dan newsgroup, serta ulasan pelanggan pada beberapa situs website memungkinkan konsumen untuk jauh lebih mudah berbagi sebelumnya. Perusahaan semakin diuntungkan dengan informasi daripada semakin berkembangnya teknologi internet, perusahaan dapat mengambil keuntungan dari komunitas interaktif pelanggan untuk memulai dialog dengan para pelanggannya. Sebelum memutuskan pembelian, konsumen biasanya konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang nantinya akan dibeli, review produk hingga review tempat jual beli yang akan dipilih, hal semacam ini dapat dikatakan sebagai *electronic word of mouth*(E-WoM).

Word of mouth (WOM) sudah dikenal sejak lama dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut yang digunakan untuk bertukar informasi

sehingga dapat disampaikan secara meluas. Informasi yang disebarluaskan dapat berupa berita, undangan, bahkan rekomendasi sebuah produk atau layanan yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal dan non-komersial yang didasarkan pada pengalaman langsung konsumen terhadap produk atau layanan yang dipilih (Valentama et al., 2022) .

Menurut Kotler dan Keller (2018) pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *Electronic word of mouth*(E-WOM) adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri. Pemasaran viral ini dapat menyebar seperti virus, yakni bentuk kata lain dari efek berita mulut ke mulut atau satu *klik mouse* ke *klik* berikutnya, yang mendorong konsumen untuk menyampaikan produk dan jasa yang dikembangkan oleh perusahaan dalam bentuk audio, video, atau informasi tertulis kepada orang lain secara *online*.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), *Electronic word of mouth*(E-WOM) adalah versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut. *Electronic word of mouth*(E-WOM) dapat berupa website, iklan dan aplikasi *online* seluler, video *online*, email, blog, sosial media, dan event marketing lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain.

E-WOM merupakan koneksi dalam sistem komunikasi yang menjadi konsumen keduanya pengirim dan penerima pertukaran informasi tentang produk dan layanan. Konsumen ini mungkin saling kenal atau tidak. Saat konsumen menggunakan E-WOM, keandalan informasi menjadi dasar pada kepercayaan pengirim yang akan mempengaruhi keputusan pembelian produk dan layanan

melalui *internet*. E-WOM telah berevolusi dari *Word-of-Mouth* (WOM) yang sudah ada sejak masyarakat saat ini telah sepenuhnya beralih ke *dunia e-commerce*. Sebagian besar konsumen dapat menjangkau internet, ada banyak informasi yang disiarkan di *internet* menjadikannya saluran yang nyaman dan cepat komunikasi dan banyak bisnis memanfaatkan potensi E-WOM (Yangkluna et al., 2022).

Dari penjelasan para ahli diatas dapat disimpulkan E-WOM adalah strategi pemasaran yang menggunakan internet untuk menyebarkan informasi tentang produk atau layanan secara cepat dan luas, seperti virus. E-WOM dapat berupa konten yang menarik, informatif, atau menghibur, sehingga mendorong konsumen untuk membagikannya ke orang lain.

2.1.3.2 Kelebihan dan Kekurangan *Electronic Word Of Mounth* (E-WOM)

Munculnya perangkat seluler telah menjadikan eWOM semakin nyaman, karena memungkinkan orang untuk menggunakan Internet dari mana saja dan kapan saja, sehingga meningkatkan jumlah (*quantity*) eWOM. Dengan banyaknya informasi eWOM yang tersebar di Internet, akan memudahkan konsumen untuk mencari informasi yang dibutuhkan, lebih beragam, juga informasi eWOM dapat disebarkan dalam periode waktu yang sangat singkat, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mencari lebih banyak informasi. Efek eWOM masih sulit untuk dikendalikan, seperti halnya dengan traditional WOM. Selain itu reputasi perusahaan dapat dipengaruhi karena ulasan yang beragam dari konsumen dapat berupa komentar positif ataupun negatif (*review valence*) (Nur, 2020).

2.1.3.3 Konsep *Word Of Mouth* (E-WOM)

Dalam *Electronic word of mouth*(e-WOM), ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk melihat hasil yang efektif diantaranya adalah (Hutagalung, 2022):

1. *Intensity* (Intensitas); Jumlah atau banyaknya suatu pendapat yang ditulis dan dipublikasikan oleh konsumen ke dalam sebuah situs jejaring sosial. *Intensity* mempunyai indikator diantaranya ialah:
 - a. Frekuensi untuk mengakses suatu informasi atau pesan dari situs jejaring sosial.
 - b. Frekuensi percakapan atau interaksi antara pengguna situs jejaring sosial.
 - c. Mempunyai jumlah yang banyak untuk berbagai review atau ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.
2. *Valence of Opinion* (pendapat konsumen), adanya pendapat konsumen yang bernilai positif maupun negatif mengenai produk dan jasa. Dimensi ini mempunyai dua sifat yaitu:
 - a. Terdapat komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
 - b. Terdapat komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial.

2.1.3.4 Faktor-Faktor *Electronic Word Of Mounth* (E-WOM)

E-WOM merupakan suatu pernyataan yang berisikan pendapat atau ulasan (*reviews*) secara singkat, padat dan permanen lewat fitur (forum) penilaian yang telah disediakan, baik positif maupun negatif pada suatu produk atau layanan yang diberikan oleh konsumen setelah merasakan produk atau layanan yang telah

mereka konsumsi. E-WOM memiliki beberapa faktor yang mempengaruhinya, yakni sebagai berikut (Tuyu et al., 2022) :

1. Ruang lingkup komunikasi E-WOM jauh lebih luas

Tidak seperti WOM tradisional, yang hanya dapat menyebar di antara orang-orang yang saling mengenal, komunikasi E-WOM dapat menjangkau yang jauh lebih luas, terlepas dari apakah orang-orang ini saling mengenal.

2. *Online review*

Dalam situs web mengumpulkan banyak contoh E-WOM setiap hari dan membuatnya dapat diakses oleh siapa saja dalam waktu singkat, yang membuat E-WOM jauh lebih berdampak daripada WOM tradisional.

3. *Review*

Review dapat dengan mudah diukur melalui berbagai sistem penilaian yang disediakan oleh setiap situs web, yang membuatnya lebih mudah menyebar. E-WOM adalah pernyataan positif atau negatif apa pun yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan tetap atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui internet.

2.1.3.5 Indikator *Electronic Word Of Mounth* (E-WOM)

Penggunaan E-WOM sebagai media komunikasi yang modern membuat berbagai kalangan melakukan dan menggunakan *product review* dan *e-commerce*. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi merupakan pilihan tepat, karena pertumbuhan dan perkembangan teknologi informasi mendorong mereka semakin

terbiasa dengan keberadaan internet maupun media sosial. Adapun indikator dari *Electronic Word Of Mounth*, yakni sebagai berikut (Pentury *et al.* 2019) :

1. *E-WOM Quality*

Hal ini mendefenisikan kualitas isi dari review yang dibaca oleh konsumen dan mudah untuk dimengerti.

2. *E-WOM Quantity*

Hal ini mengacu pada jumlah komentar yang diposting dan dapat mewakili kinerja produk tersebut di mata konsumen. Banyaknya komentar juga mewakili popularitas atau kepentingan produk tersebut.

3. *Sender's Expertise*

Hal ini mengacu pada keahlian pengirim ketika membuat komentar untuk menarik konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli.

4. *Product Involvement*

Hal ini merupakan persepsi konsumen tentang kepentingan kategori produk berdasarkan kebutuhan, nilai, serta ketertarikan konsumen.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan pada penelitian ini, antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Index (ISSN, Vol, No)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Hamdani et al.,	H-Index	<u>The effect on viral</u>	Variabel	Hasil penelitian

(2023)	18	<i>marketing and celebrity endorsment on buying decision of beauty products at tiktok shop (study on generation z women)</i>	Independent: 1. Viral Marketing, Celebrity 2. Endorsment Variable Dependent: <i>Beauty products at tiktok shop</i>	menunjukkan 1. Viral Marketing Endorsement Selebriti, dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Toko Tiktok mempunyai kriteria yang baik berpengaruh positif dan signifikan. 2. Produk di Tiktok Shop, dan Celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan berdampak terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Toko Tiktok
Scopus Migration Letters	ISSN: 1741 8984 Volume: 20, No: 8			
Wijaya & Keni (2022)	ISSN 2579-6224	Pengaruh <i>Celebrity endorsement Terhadap Purchase Intention, Mediasi Brand Trust Dan Brand Attitude Pada Produk Skincare</i>	Variabel Independen: <i>Celebrity Endorsement</i> Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i> Variabel Mediasi: 1. <i>Brand Trust</i> 2. <i>Brand Attitude</i>	Hasil penelitian menunjukkan: 1. <i>Celebrity endorser</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap brand attitude. 2. <i>Celebrity endorser</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap brand trust. 3. <i>Brand attitude</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap intensi membeli.
Sinta 3	Vol. 6, No. 2			
Munawaroh et al.	ISSN	<i>Celebrity</i>	Variabel	Hasil penelitian

(2022)	2715-2480	<i>Endorser, E-Wom dan Harga yang Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian Secara Online</i>	Independen: 1. Celebrit y Endorser 2. E-Wom 3. Harga Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	menunjukkan: 1. Variabel <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada konsumen. 2. Variabel <i>Electronic word of mouth</i> berpenga ruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada konsumen. 3. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusann pembelian online pada konsumen
Rachbini et al., (2021)	H-Index 12 E-ISSN: 2289- 1528 Scopus Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication	<i>The Influence of Electronic Service Quality and Electronic word of mouth(eWOM) Toward Repurchase Intention (Study on E- Commerce In Indonesia)</i>	Variabel Independen: 1. <i>Electron ic Service Quality</i> 2. <i>Electron ic word of mouth(eWO M)</i> Variable Dependent: 1. <i>Repurch ase Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan elektronik dimensi menyenangka n dan utilitarian terhadap konstruksi eWOM dan minat beli ulang. 2. Industri e- commerce

					untuk mereduksi Tokopedia dan juga Instagram sebagai tolok ukur kualitas layanan berbasis elektronik.
Purwianti et al. (2023)	ISSN 2086-5090	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan <i>e-wom</i> terhadap purchase decision batam ogura dengan brand image sebagai mediasi	Variabel Independen: 1. <i>Celebrity endorser</i> 2. <i>E-wom</i>	Variabel Dependen: <i>Purchase decision</i>	Hasil penelitian menunjukkan: 1. Hubungan yang positif dan signifikan antara <i>celebrity endorser</i> terhadap brand image, <i>E-Word of Mouth</i> terhadap brand image 2. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i> , 3. <i>Brand image</i> berpengaruh langsung terhadap <i>purchase decision</i> 4. <i>Celebrity endorser</i> terhadap <i>purchase decision</i> yang dialui oleh <i>brand image</i> sebagai mediasi 5. <i>E-Word of Mouth</i> terhadap <i>purchase decision</i> yang dilalui oleh <i>brand image</i> sebagai mediasi.
Sinta 5	Vol. 22, No. 1			Variabel Mediasi: <i>Brand image</i>	
Amrullah (2021)	Vol. No. 1	2 Pengaruh <u><i>Celebrity Endorser</i></u> ,	Variabel Independen:		Hasil penelitian menunjukkan:

Sinta 4			<i>Brand Image, dan Elektronik Word of Mouth terhadap Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee di Indonesia</i>	1. <i>Celebrity Endorser</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Elektronic Word of Mouth</i> Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	1. Variabel <i>Celebrity Endorser</i> mempunyai pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen e-commerce Shopee di Indonesia 2. Variabel <i>Brand Image</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen e-commerce Shopee di Indonesia 3. Variabel <i>Electronic word of mouth</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen e-commerce Shopee di Indonesia
Rusiana et al. (2023)	ISSN 2527-6638	Pengaruh <i>Celebrity Endorser dan Electronic word of mouth</i> terhadap Minat Beli dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Mediasi pada E-Commerce Tokopedia		Variabel Independen: 1. <i>Celebrity Endorser</i> 2. <i>Electronic word of mouth</i> Variabel Dependen: Minat Beli	Hasil penelitian menunjukkan: 1. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Tokopedia 2. <i>E-WOM</i> berpengaruh positif tetapi
Sinta 3	Vol. 12 No. 2				

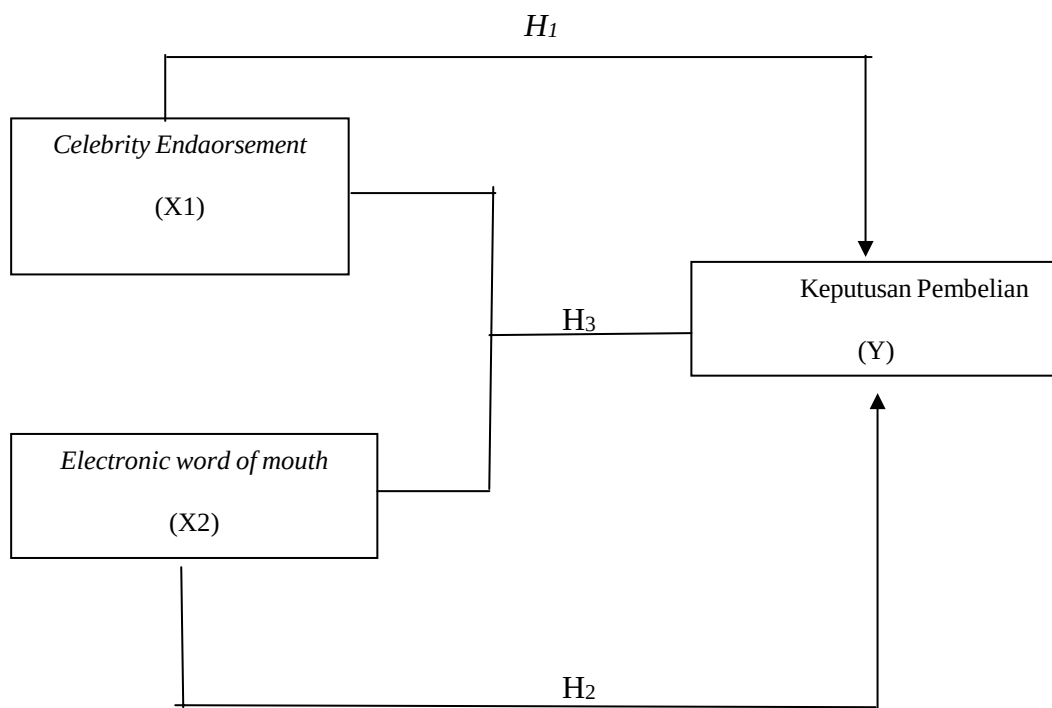
Variabel	tidak signifikan
Mediasi:	terhadap minat
<i>Brand Image</i>	beli konsumen
	Tokopedia
	3. <i>Celebrity</i>
	<i>endorser</i>
	berpengaruh
	terhadap <i>brand</i>
	<i>image</i>
	Tokopedia
	4. Variabel
	E-WOM
	terbukti
	berpengaruh
	positif dan
	signifikan
	terhadap brand
	<i>image</i>
	Tokopedia
	5. <i>Brand</i>
	<i>image</i>
	berpengaruh
	positif dan
	signifikan
	terhadap minat
	beli pada
	Tokopedia
	6. <i>Celebrity</i>
	<i>endorser</i>
	berpengaruh
	positif dan
	signifikan
	terhadap minat
	beli yang
	dimediasi oleh
	<i>brand image</i>
	pada
	Tokopedia
	7. E-WOM
	berpengaruh
	positif dan
	signifikan
	terhadap minat
	beli konsumen
	yang dimediasi
	oleh <i>brand</i>
	<i>image</i>
	Tokopedia

Sumber: Data Diolah Peneliti,2024.

2.3. Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.4. Hipotesis

Berdasarkan berpikir diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- H1:** Diduga *Celebrity endorsement* berpengaruh kepada keputusan pembelian.
- H2:** Diduga *Electronicwordofmouth*(E-WOM) berpengaruh kepada keputusan pembelian.
- H3:** Diduga *Celebrity endorsement* dan *Electronic word of mouth*(E-WOM) berpengaruh kepada keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian ini akan dilakukan pada Kantor Lurah Bantan Timur yang beralamat di Jl. Pukat III No.56, Bantan Timur, Medan Tembung, Medan, 20224.

3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan April 2024.

3.2 Jenis Penelitian dan Sumber Data Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Kuantitatif merupakan data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono 2019). Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini adalah asosiatif. Penelitian asosiatif penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*) (Sugiyono 2019).

3.2.2 Sumber Data Penelitian

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Sugiyono, 2018). Kuesioner menjadi data primer pada penelitian ini.
2. Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Populasi pada penelitian ini adalah penduduk di kelurahan Bantan Timur yang menggunakan *E-Commerce Shopee*. Penelitian ini memiliki populasi yang tidak terbatas (*infinite*)

dikarenakan peneliti tidak mengetahui pasti jumlah pengguna yang menggunakan *E-Commerce Shopee* di kelurahan Bantan Timur.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesernpatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Convenience sampling* adalah pengambilan sampel yang dengan dasar aspek kemudahan untuk mendapatkannya, sampel diambil atau terpilih karena sampel ada pada tempat dan waktu yang tepat. Penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* karena unsur efisiensi dalam segi waktu dan biaya sehingga memudahkan peneliti (Sugiyono, 2019a).

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus Hair. Rumus hair pada penelitian yang memiliki jumlah populasi tidak diketahui secara pasti siapa saja pengguna *E-Commerce Shopee* di kelurahan Bantan Timur. Berikut perhitungannya:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 12 \times 10 \\ &= 120\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan rumus hair dalam penelitian ini maka diperoleh jumlah sampelnya adalah 120 responden.

3.4 Defenisi Operasional Variabel

Adapun defenisi operasional dalam penelitian ini, antara lain:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Pengertian Variabel	Indikator	Skala
<i>Celebrity Endorsement</i> (X1)	<i>Celebrity endorsement</i> yaitu penggunaan narasumber (<i>source</i>) sebagai figure yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapatdi ingat. Sumber:Kotler dan Keller (2018:159)	1. Kredibilitas (<i>Credibility</i>) 2. Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>) 3. Kekuatan (<i>Power</i>) Sumber: Andrews & Shimp (2018:293)	<i>Likert</i>
<i>Electronic word of mouth</i> (E-WOM) (X2)	<i>Electronic word of mouth</i> (E-WOM) dapat berupa website, iklan dan aplikasi <i>online</i> seluler, video <i>online</i> , email, blog, sosial media, dan event marketing lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain. Sumber:Kotler dan Amstrong (2018:515)	1. <i>E-WOM Quality</i> 2. <i>E-WOM Quantity</i> 3. <i>Sender's Expertise</i> 4. <i>Product Involvement</i> Sumber: Lin, Wu & Chen (dalam Pentury <i>et al.</i> (2019:28)	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda. Sumber:Kotler dan Amstrong (2018:177)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian Sumber: Indrasari (2019:74)	<i>Likert</i>

Sumber: Data Diolah Peneliti,2024.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner dan dokumentasi, yang dapat diuraikan yaitu sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup, kuesioner tertutup merupakan kuesioner yang dibuat berdasarkan alternatif jawaban yang tersedia (Sugiyono, 2019b). Responden tinggal memilih jawaban – jawaban yang sesuai dengan keadaan responden itu sendiri. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara langsung kepada pegawai Kantor Lurah Bantan Timur.

Untuk membantu dalam menganalisa data yang diperoleh dalam penelitian, maka penelitian ini menggunakan teknik penentuan skor (Sugiyono, 2019b). Bobot nilai angket yang di tentukan berdasarkan skala *likert* adapun skor yang ditentukan untuk setiap pertanyaan adalah :

Tabel 3.2
Skala Likert

No.	Penilaian	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2019)

2. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu baik berupa tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2019b). Dokumentasi dalam penelitian ini menggunakan jurnal-jurnal yang berkaitan dengan judul yang, buku-buku literatur, dan penelitian sejenisnya.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas merupakan suatu instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu data yang telah didapatkan benar-benar data yang valid atau tepat (Sugiyono 2019). Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini adalah jumlah sampel. Dengan kriteria pengujian uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $< r$ tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reabilitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang

sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Sugiyono 2019). Uji reabilitas dalam penelitian ini dilihat berdasarkan nilai cornbach alpha. Jika nilai cornbach alpha $> 0,60$ maka suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2020). Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak, dalam penelitian ini menggunakan uji dengan analisis statistik yaitu uji Kolmogrov-Smirnov. Adapun kriteria dalam uji normalitas yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data dikatakan berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data dikatakan tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2020). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam regresi adalah dengan cara melihat besaran dari nilai VIF (*variance inflation factor*) dan juga nilai *tolerance*. Kriteria pengambilan keputusan pada uji multikonearitas yaitu sebagai berikut:

1. Apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
2. Apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 , maka dapat dikatakan bahwa terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2020). Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilihat berdasarkan grafik scatterplot.

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel dependen. Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2020). Adapun persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$\gamma = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

γ : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

$\beta_1 X_1$: Koefisien regresi *Celebrity endorsement*

$\beta_2 X_2$: Koefisien regresi *Electronic word of mouth*(E-WOM)

ε : Standar error

3.6.5 Uji Hipotesis

3.6.5.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2020). Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} serta menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Adapun kriteria pada uji parsial (uji-t) yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta nilai $sig < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ serta nilai $sig > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

3.6.5.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2020). Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} serta menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Adapun kriteria pada uji parsial (uji-t) yaitu sebagai berikut:

- 1 Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ serta nilai $sig < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.
- 2 Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ serta nilai $sig > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

3.6.5.3 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) dari perhitungan hasil regresi linear berganda menunjukkan seberapa variabel dependen bisa dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 0, maka semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen. Artinya semakin kecil kemampuan model dalam menjelaskan perubahan nilai variabel independen (Ghozali, 2020).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Gambaran Umum Kelurahan Bantan Timur

Kelurahan Bantan Timur merupakan salah satu dari 7 Kelurahan yang berada di wilayah Kecamatan Medan Tembung. Yang berbatasan antara sebelah timur laut dengan Kelurahan Bandar Selamat, lalu sebelah timur ada Kelurahan Bantan, kemudian sebelah barat laut dengan Kelurahan Sidorejo. Kelurahan Bantan Timur memiliki luas wilayah 0,89 km² yang terbagi dalam 16 Lingkungan. Kelurahan Bantan Timur memiliki 3.057 Kepala Rumah Tangga, 3,498 Kartu Keluarga yang terdiri dari 7,868 berjenis kelamin laki laki dan 7,933 jiwa berjenis kelamin perempuan yang tercatat pada tahun 2022. Kelurahan Bantan Timur yang terletak di Jalan Pukat III. Jarak tempuh dari Kelurahan Bantan Timur ke Kantor Kecamatan Medan Tembung sekitar 2 km

4.1.1.1 Visi Kelurahan Bantan Timur

Mewujudkan pelayanan terbaik kepada masyarakat di Kelurahan Bantan Timur Kecamatan Medan Tembung

4.1.1.2 Misi Kelurahan Bantan Timur

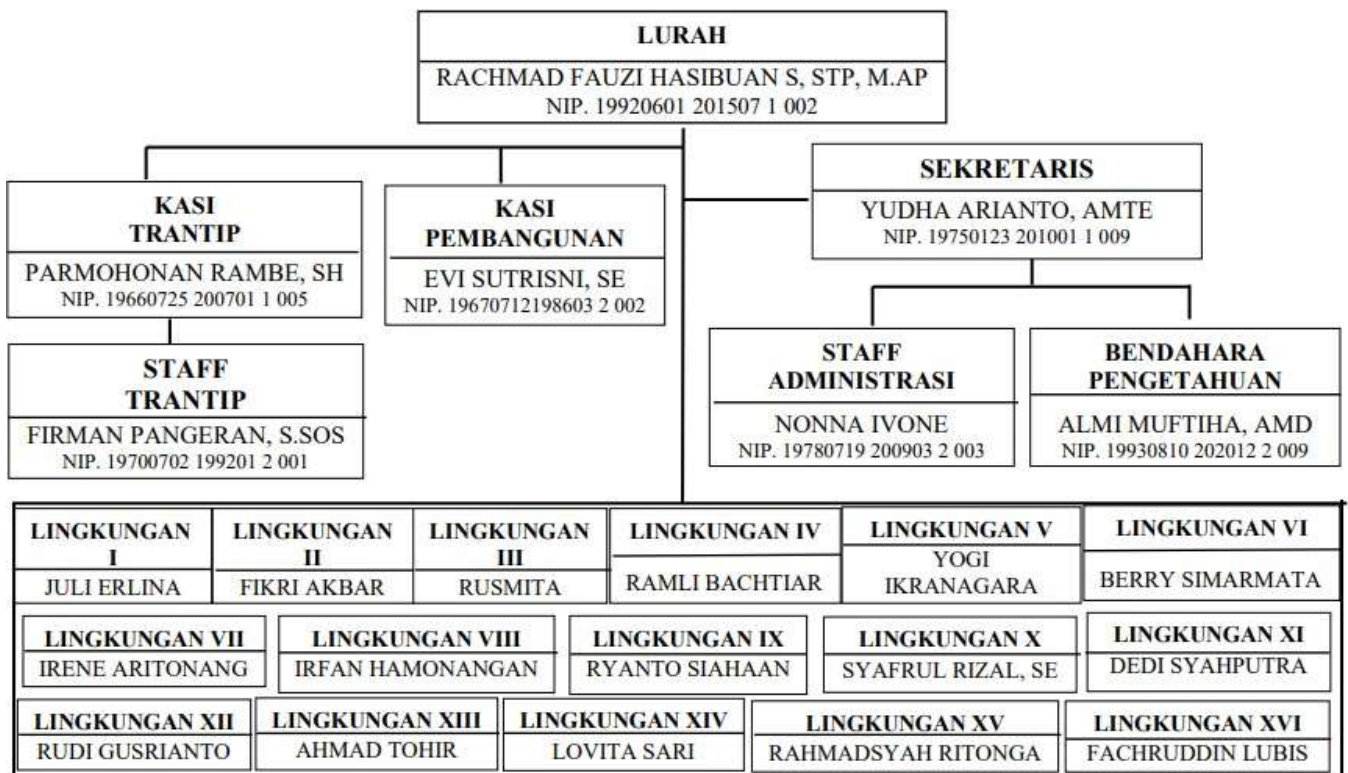
1. Mewujudkan Kelurahan Bantan Timur menjadi Kelurahan yang hijau, bersih dan asri, serta indah.
2. Menciptakan keamanan dan kenyamanan lingkungan.
3. Meningkatkan kualitas dan kinerja masyarakat.
4. Mewujudkan pelayanan prima kepada masyarakat.

5. Mewujudkan hubungan responsive antara pemerintah dan masyarakat.
6. Penguatan kelembagaan organisasi kemasyarakatan.

4.1.1.3 Struktur Organisasi Kelurahan Bantan Timur

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Kelurahan Bantan Timur



4.1.2 Gambaran Umum Pengguna Shopee di Kelurahan Bantan Timur

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia dan pekerjaan dengan menggunakan sampel sebanyak 120 orang. Adapun karakteristik responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	53	44.2%
Perempuan	67	55.8%
Total	120	100%

Sumber: Hasil Output SPSS, 2024.

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 53 orang dengan persentase 44,2% sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 67 orang dengan persentase 67,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah dengan jenis kelamin perempuan. Hal ini disebabkan perempuan memiliki preferensi yang lebih besar dalam berbelanja secara online, karena kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh platform seperti Shopee dalam hal pembayaran, pengiriman, dan pilihan produk yang variatif. Menurut Mawardani & Dwijayanti, (2021) perempuan lebih sering berbelanja menggunakan shopee dengan alasan lebih banyak penawaran yang menarik ketika transaksi menggunakan shopee. Pada hakikatnya perempuan akan lebih mudah tertarik dengan adanya promo belanja dibandingkan laki-laki.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
15 - 20 Tahun	27	22.5%
21 - 25 Tahun	49	40.8%
26 - 30 Tahun	27	22.5%
31 - 35 Tahun	17	14.2%
Total	120	100%

Sumber: Hasil *Output SPSS*, 2024.

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel menunjukkan bahwa responden dengan rentang usia 15 – 20 Tahun sebanyak 27 responden dengan persentase 22,5%, responden dengan rentang usia 21 – 25 Tahun sebanyak 49 responden dengan persentase 40,8%, kemudian responden dengan rentang usia 26 – 30 Tahun sebanyak 27 responden dengan persentase 22,5% dan responden dengan rentang usia 31-35 Tahun sebanyak 17 responden dengan persentase 14,2%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas usia responden dalam penelitian ini adalah dengan rentang usia 21 -25 Tahun. Hal ini dikarenakan kelompok usia 21-25 tahun cenderung lebih aktif dalam penggunaan platform belanja online seperti Shopee, selain itu usia 21-25 Tahun lebih banyak memiliki ketersediaan waktu dan daya beli untuk berbelanja secara online. Menurut Pranitasari et al., (2022) usia 21-25 tahun lebih sering menggunakan aplikasi shopee karena waktu untuk berbelanja ditoko langsung lebih sedikit karena jam sibuk mereka lebih banyak untuk belajar, bekerja dan istirahat.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Mahasiswa	51	42.5%
Wiraswasta	27	22.5%
Pedagang	20	16.7%
Karyawan	22	18.3%
Total	120	100%

Sumber: Hasil *Output SPSS*, 2024.

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada tabel menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai Mahasiswa sebanyak 51 responden dengan persentase 42,5%, responden dengan pekerjaan sebagai Wiraswasta sebanyak 27 responden dengan persentase 22,5%, kemudian responden dengan pekerjaan sebagai pedagang sebanyak 20 responden dengan persentase 16,7 % dan responden dengan pekerjaan sebagai karyawan sebanyak 22 responden dengan persentase 18,3%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa. Hal ini dikarenakan mahasiswa juga cenderung lebih aktif dalam penggunaan platform belanja online seperti Shopee untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan gaya hidup mereka. Menurut Sahnian et al., (2023) Mahasiswa kini cenderung memilih *online shop* sebagai solusi berbelanja mereka, mengambil manfaat dari teknologi yang terus berkembang, selain itu ketidaknyamanan yang mungkin muncul saat berbelanja di toko offline, seperti pelayanan yang kurang memuaskan atau nomor antrian yang panjang.

4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa baik tes pengukuran dalam mengukur objek yang seharusnya diukur. Instrument yang dinilai valid apabila alat yang digunakan dapat dengan baik mengukur objek ukur. Hasil uji validitas setiap variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4 1

Hasil Uji Validitas Variabel Celebrity Endorsment (X1)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Saya cenderung mempercayai produk lebih banyak jika selebriti yang mengendorse di <i>Shopee</i> memiliki citra yang sesuai dengan produk tersebut.	0.727	0.361	Valid
Saya percaya bahwa produk atau merek yang diendorse oleh selebriti terkenal memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi.	0.786	0.361	Valid
Saya merasa <i>Shopee</i> menawarkan beragam produk dan penawaran menarik yang membuat saya ingin berbelanja di <i>platform</i> ini.	0.750	0.361	Valid
Saya merasa <i>Shopee</i> memiliki jumlah ulasan <i>online</i> yang mencukupi untuk hampir setiap produk yang saya cari, yang membantu saya dalam membuat keputusan yang informasi.	0.717	0.361	Valid
Saya percaya bahwa kehadiran selebriti dapat meningkatkan persepsi kualitas dan kekuatan suatu produk	0.751	0.361	Valid
Penampilan visual seorang selebriti dalam iklan dapat memberikan kesan kekuatan atau keunggulan produk.	0.643	0.361	Valid

Sumber: Hasil *Output SPSS*, 2024.

Hasil uji validitas pada variabel *Celebrity Endorsment (X1)* menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dalam penelitian ini memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,361 ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel *Celebrity Endorsment (X1)* semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 4 2*Hasil Uji Validitas Variabel Electronic word of mouth(X2)*

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Saya menemukan bahwa ulasan <i>online</i> yang saya baca tentang produk di <i>Shopee</i> sangat informatif dan bermanfaat dalam membantu saya membuat keputusan pembelian.	0.710	0.361	Valid
Ulasan <i>online</i> dari pengguna lain di <i>Shopee</i> seringkali memberikan wawasan yang mendalam tentang kualitas produk dan pengalaman berbelanja.	0.803	0.361	Valid
Saya menemukan bahwa ada banyak ulasan <i>online</i> yang tersedia untuk produk di <i>Shopee</i> , memungkinkan saya untuk membaca berbagai pandangan sebelum memutuskan untuk membeli.	0.797	0.361	Valid
Saya merasa <i>Shopee</i> memiliki jumlah ulasan <i>online</i> yang mencukupi untuk hampir setiap produk yang saya cari, yang membantu saya dalam membuat keputusan yang informasi.	0.639	0.361	Valid
Saya merasa bahwa penjual di <i>Shopee</i> memiliki pengetahuan dan keahlian yang cukup tentang produk yang mereka tawarkan.	0.675	0.361	Valid
Penjual di <i>Shopee</i> sering memberikan informasi yang informatif dan akurat tentang produk mereka, membantu saya membuat keputusan yang cerdas saat berbelanja.	0.674	0.361	Valid
Saya sering merasa terlibat secara emosional ketika berbelanja produk di <i>Shopee</i> karena produk tersebut sangat relevan dengan kebutuhan saya.	0.694	0.361	Valid
Saya menghabiskan waktu untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk sebelum memutuskan untuk membelinya di <i>Shopee</i> .	0.589	0.361	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS, 2024.

Hasil uji validitas pada variabel *Electronic word of mouth(X2)* menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dalam penelitian ini memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,361 ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel *Electronic word of mouth(X2)* semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 4 3*Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)*

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Saya cenderung lebih memilih produk dengan variasi atau opsi yang lebih banyak.	0.408	0.361	Valid
Saya memiliki kebebasan dalam memilih produk yang saya sukai.	0.933	0.361	Valid
Saya seringkali memilih merek tertentu di <i>Shopee</i> ketika membutuhkan produk atau layanan.	0.939	0.361	Valid
Saya mampu melihat kualitas suatu produk berdasarkan mereknya.	0.918	0.361	Valid
Saya memilih penyalur berdasarkan ketersediaan produk yang saya butuhkan.	0.934	0.361	Valid
Penyalur yang sering memberikan promosi atau diskon memiliki pengaruh besar dalam pilihan saya.	0.919	0.361	Valid
Saya lebih suka melakukan pembelian besar-besaran selama musim liburan atau periode penawaran khusus.	0.900	0.361	Valid
Saya lebih cenderung berbelanja pada hari kerja daripada akhir pekan.	0.897	0.361	Valid
Saya selalu rutin belanja suatu produk dengan jumlah yang banyak di <i>Shopee</i> setiap bulannya.	0.948	0.361	Valid
Saya senang berbelanja dalam jumlah yang banyak saat adanya diskon secara besar-besaran di <i>Shopee</i> .	0.810	0.361	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS, 2024.

Hasil uji validitas pada variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dalam penelitian ini memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,361 ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel Keputusan Pembeli (Y) semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas dapat dilihat melalui nilai *cronbach alpha* yang dilihat pada keseluruhan item dalam satu variabel sebesar 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4 4
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Item	Keterangan
<i>Celebrity Endorsment</i> (X1)	0.820	6	Reliabel
<i>Electronic word of mouth</i> (X2)	0.844	8	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.964	10	Reliabel

Sumber: Hasil *Output SPSS*, 2024.

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat hasil uji reliabilitas menunjukkan variabel *Celebrity Endorsment* (X1), *Electronic word of mouth*(X2), Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel adalah reliabel (layak).

4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji prasyarat sebelum dilakukan pengujian selanjutnya yaitu uji hipotesis. Uji asumsi klasik dalam penelitian meliputi uji normalitas, uji multikonearitas dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji asumsi klasik dapat dilihat pada uraian dibawah ini:

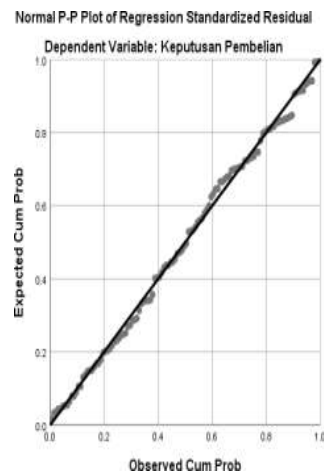
4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2020). Uji normalitas dalam penelitian ini dilihat pada grafik normalitas p-plot, diagram normalitas histogram dan tabel *one sample klmogorov-smirnov* dengan

menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2

Grafik Normalitas P-Plot Variabel Keputusan Pembeli (Y)

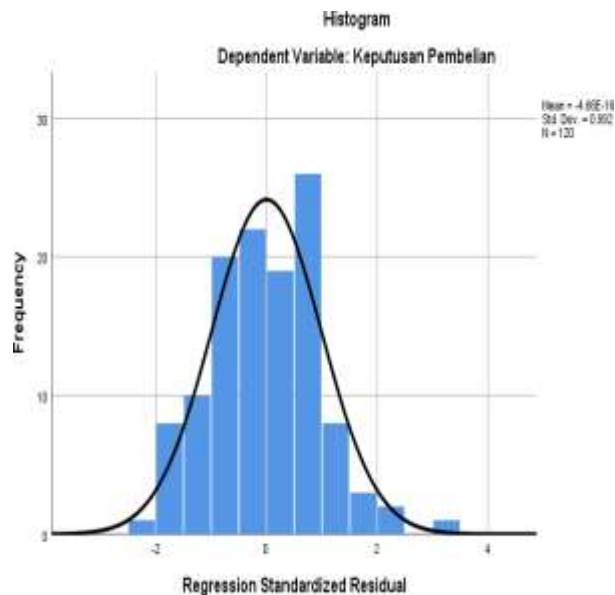


Sumber: Hasil *Output SPSS*, 2024.

Hasil uji normalitas grafik P-Plot pada variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dan mendekati garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas pada grafik P-Plot data yang digunakan berdistribusi secara normal.

Gambar 4.3

Hasil Uji Normalitas Histogram Variabel Keputusan Pembelian (Y)



Sumber: Hasil *Output SPSS*, 2024.

Hasil uji normalitas grafik histogram pada variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa grafik berbentuk seperti lonceng serta grafik tidak melenceng kekanan atau ke kiri sehingga grafik memenuhi karakteristik sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi secara normal.

Tabel 4 5

Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Keputusan Pembeli (Y)	0.200	Normal

Sumber: Hasil *Output SPSS*, 2024.

Hasil uji normalitas pada variabel Keputusan Pembeli (Y) diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa pada variabel Keputusan Pembeli (Y) nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel Keputusan Pembeli (Y) data yang digunakan berdistribusi secara normal.

4.3.2 Uji Multikolenieritas

Uji multikolenieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2020). Uji multikolenieritas dalam penelitian ini dilihat berdasarkan nilai tolerance atau variance inflation factor (VIF). Hasil uji multikolenieritas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4 6
Hasil Uji Multikolenieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Celebrity Endorsment</i> (X1)	0,906	1,104	Tidak Terjadi Gejala Multikolenieritas.
<i>Electronic word of mouth</i> (X2)	0,906	1,104	Tidak Terjadi Gejala Multikolenieritas.

Sumber: Hasil Output SPSS, 2024.

Hasil uji multikolenieritas pada variabel kinerja karyawan (Y) dapat dijelaskan yaitu sebagai berikut:

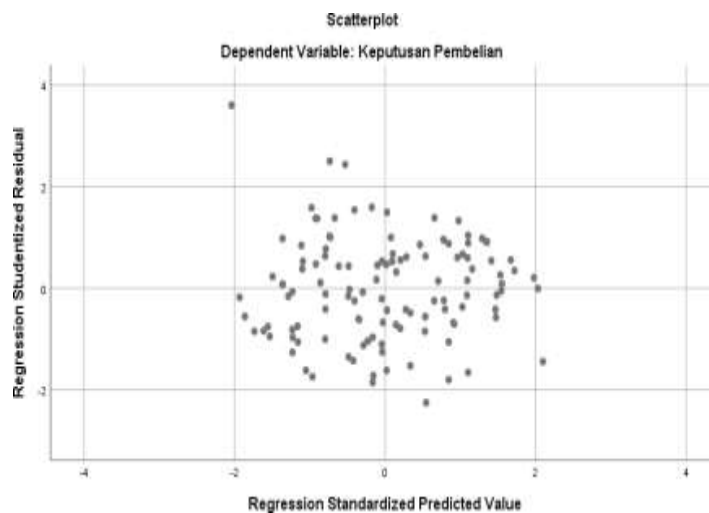
1. Variabel *Celebrity Endorsment* (X1) diperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,906 dan nilai VIF sebesar 1,104. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 ($0,906 > 0,10$) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 ($1,104 < 10$). Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel *Celebrity Endorsment* (X1) tidak terjadi gejala multikolenieritas.
2. Variabel *Electronic word of mouth*(X2) diperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,906 dan nilai VIF sebesar 1,104. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 ($0,906 > 0,10$) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 ($1,104 < 10$). Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel *Electronic word of mouth*(X2) tidak terjadi gejala multikolenieritas.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2020). Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilihat pada grafik *scatterplot*. Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Gambar 4.4

Hasil Uji Scatterplot Variabel Keputusan Pembelian (Y)



Sumber: Hasil *Output SPSS*, 2024.

Hasil uji heteroskedastisitas variabel Keputusan Pembelian (Y) pada gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga tidak membentuk suatu pola yang jelas dalam model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa pada variabel Keputusan Pembeli (Y) tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.4 Uji Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2020). Uji analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui arah dan pengaruh variabel *celebrity endorsment* (X1), *electronic word of mouth*(X2) dan keputusan pembeli (Y). hasil uji analisis regresi linear berganda dapat dijelaskan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4 7
Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	B	Std. Error
(Constant)	6,266	3,125
<i>Celebrity Endorsment</i> (X1)	-0,464	0,119
<i>Electronic word of mouth</i> (X2)	1,422	0,117
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)		

Sumber: Hasil *Output SPSS*, 2024.

Hasil uji analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dijelaskan yaitu sebagai berikut:

$$Y = 6,266 - 0,464(X1) + 1,422 (X2) + e$$

1. 6,266 artinya: Nilai konstanta diperoleh sebesar 6,266 dengan nilai positif, hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai *celebrity endorsment* (X₁) dan *electronic word of mouth* (X₂) , maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 6,266.
2. -0,464 artinya: Koefisien regresi variabel *celebrity endorsment* (X₁) diperoleh sebesar -0,464 dengan nilai negatif, hal ini menunjukkan bahwa

apabila nilai celebrity endorsment (X_1) , maka akan menurunkan keputusan pembelian (Y) sebesar -0,464.

3. 1,422 artinya: Koefisien regresi variabel electronic word of mouth(X_1) diperoleh sebesar 1,422 dengan nilai positif, hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai electronic word of mouth(X_2), maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 1,422.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji hipotesis parsial (t) bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Sugiyono, 2019a). Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} serta menggunakan tingkat signifikan 0,05. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah berikut ini:

Tabel 4 8

Hasil Uji Secara Parsial (Uji -t)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
<i>Celebrity Endorsment</i> (X_1)	-3,901	1.98027	.000	berpengaruh negatif dan signifikan
<i>Electronic word of mouth</i> (X_2)	12,139	1.98027	.000	berpengaruh positif dan signifikan

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil *Output SPSS*, 2024.

Hasil uji parsial (uji-t) dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% serta dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . t_{tabel} dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan rumus *degree of freedom* (df) yaitu $df = n - k$,

$df = 120 - 2 = 118$, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.98027. Hasil uji parsial (uji-t) dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

1. Variabel *celebrity endorsment* (X1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -3,901 lebih kecil dari t_{tabel} 1.98027 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-3,901 < 1.98027$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorsment* (X1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Variabel *electronic word of mouth*(X2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 12,139 lebih besar dari t_{tabel} 1.98027 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($12,139 > 1.98027$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth*(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.5.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji simultan (Uji-F) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen) (Sugiyono, 2019a). Uji simultan (Uji-F) menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% serta membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Nilai f_{tabel} diperoleh melalui rumus df (*degree of freedom*) yaitu sebagai berikut:

$$df1 = k - 1 = 2 - 1 = 1$$

$$df2 = n - k - 1 = 120 - 2 - 1$$

= 117, maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,92

Tabel 4 9

Hasil Uji Secara Simultan (Uji-F)

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	Keterangan
73.690	3,92	.000	berpengaruh positif dan signifikan
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			
b. Predictors: (Constant), <i>Electronic word of mouth</i> , <i>Celebrity Endorsment</i>			

Sumber: Hasil Output SPSS, 2024.

Hasil uji simultan (Uji-F) pada tabel diatas menunjukkan bahwa diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 73.690 lebih besar dari 3,92 ($73.690 > 3,92$) dan nilai signfikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsment* (X1) dan *electronic word of mouth*(X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

4.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Sugiyono, 2019a). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Uji koefesien determinasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *celebrity endorsment* (X1) dan *electronic word of mouth*(X2) dalam menerangkan variasi variabel keputusan pembelian (Y). Hasil uji koefesien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4 10

Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.747 ^a	.557	.550	6.768
a. Predictors: (Constant), <i>Electronic word of mouth</i> , <i>Celebrity Endorsment</i>			
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: Hasil Output SPSS, 2024.

Hasil uji koefesien determinasi dalam penelitian ini diperoleh nilai *R-squared* sebesar 0,557. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsment*

(X1) dan *electronic word of mouth*(X2) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 57,5%, sedangkan sisanya sebesar 42,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Celebrity Endorsment* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian mengenai *Celebrity Endorsment* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -3.901 lebih kecil dari t_{tabel} 1.98027 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-3.901 < 1.98027$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorsment* (X1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kebanyakan perusahaan menggunakan *celebrity endorse* kepada orang yang sudah terkenal untuk mendapatkan perhatian publik yang lebih banyak. Dari pandangan ilmu komunikasi ada kriteria yang harus dimiliki seorang *endorser* yakni kredibilitas dan daya tarik. *celebrity endorse* digunakan untuk menarik perhatian khalayak serta diharapkan mampu meningkatkan awareness produk (Kuhu et al., 2019). *celebrity endorsement* sebagai asosiasi sekunder pada sebuah merek dimana akan menciptakan ekuitas merek tersebut. Dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorse* dapat membantu perusahaan atau pelaku usaha, untuk memperkenalkan produk

yang ditawarkan dan juga pengalaman terhadap produk dari tokoh atau artis tersebut (Duwila et al., 2022).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce shopee di kelurahan bantan timur. Hal ini menunjukkan bahwa upaya pemasaran dengan menggunakan selebriti untuk mempromosikan produk di Shopee di wilayah Kelurahan Bantan Timur kurang efektif, hal ini bisa saja dipengaruhi oleh adanya ketidakpercayaan masyarakat setempat terhadap selebriti, persepsi bahwa iklan tersebut tidak relevan dengan kebutuhan konsumen, adanya persepsi negatif terhadap selebriti yang digunakan sebagai *endorsement* sebuah produk atau bahkan penolakan terhadap gaya hidup yang diwakili oleh selebriti tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Inggasari & Hartati, 2022), (Nugrah et al., 2023) dan (Ngesti, 2021) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsment* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.2 Pengaruh *Electronic word of mouth*(X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian mengenai *electronic word of mouth*(X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 12.139 lebih besar dari t_{tabel} 1.98027 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($12.139 > 1.98027$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic*

word of mouth(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Melalui *platform online* seperti media sosial, forum diskusi, dan ulasan produk, konsumen dapat dengan mudah berbagi pengalaman, pendapat, dan rekomendasi tentang suatu produk atau layanan. Informasi yang diperoleh dari e-wom seringkali dianggap lebih dapat dipercaya daripada promosi langsung dari perusahaan, karena berasal dari pengalaman nyata konsumen lain (Inayati et al., 2022). Hal ini dapat memengaruhi sikap, persepsi, dan akhirnya keputusan pembelian konsumen. Selain itu, e-wom juga memiliki potensi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan dapat menyebar dengan cepat, sehingga dapat memengaruhi banyak konsumen secara bersamaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan dan mengelola e-wom dengan baik, karena dapat menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam lingkungan digital (Manggalania & Soesanto, 2021).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*(e-wom) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce shopee. Dalam konteks ini, e-wom dapat berasal dari ulasan produk, testimoni konsumen, atau rekomendasi dari pengguna lain yang dibagikan melalui platform online. Hasil penelitian dapat menunjukkan bahwa konsumen yang mendapatkan informasi positif melalui e-wom cenderung memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian pada platform shopee. Selain itu, efek viral dari e-wom juga dapat meningkatkan awareness terhadap produk atau merek di kalangan konsumen, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan

pembelian. Oleh karena itu, perusahaan dapat memanfaatkan e-wom sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di e-commerce shopee di kelurahan bantan timur.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ikisyanti et al., 2022), (Yulindasari & Fikriyah, 2022) dan (Kadek et al., 2022) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth*(e-wom) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.3 Pengaruh *Celebrity Endorsment* (X1) dan *Electronic word of mouth*(X2) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian mengenai *celebrity endorsment* (X1) dan *electronic word of mouth*(X2) terhadap keputusan pembelian (Y) bahwa diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 73.690 lebih besar dari 3,92 ($73.690 > 3,92$) dan nilai signfikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsment* (X1) dan *electronic word of mouth*(X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

celebrity endorsement, dengan melibatkan figur publik yang dihormati atau diidolakan oleh konsumen, dapat menciptakan asosiasi positif terhadap produk atau layanan yang diiklankan. Keberadaan selebriti dalam promosi juga dapat memberikan kesan eksklusif dan prestisius, yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan meningkatkan keinginan untuk membeli (Isfahami et al., 2021). Di sisi lain, e-wom memainkan peran penting dalam memperkuat pengaruh *celebrity endorsement*. Informasi yang diterima dari ulasan, testimoni, atau rekomendasi dari pengguna lain di platform online dapat

memberikan konfirmasi atau tambahan keyakinan kepada konsumen terhadap keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, kombinasi *celebrity endorsement* dan e-wom dapat menciptakan efek sinergis yang positif, meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen, serta mempengaruhi keputusan pembelian secara positif (Watung et al., 2022) .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorsement* dan *electronic word of mouth*(e-wom) secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce shopee. Dalam konteks ini, hasil penelitian dapat menunjukkan bahwa konsumen yang terpapar dengan baik oleh *celebrity endorsement* dan e-wom cenderung memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian. Kehadiran selebriti dalam promosi produk atau layanan dapat menciptakan citra positif yang diasosiasikan dengan produk tersebut, sementara informasi dari e-wom dapat memberikan konfirmasi atau tambahan keyakinan kepada konsumen terhadap keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, kombinasi strategi *celebrity endorsement* dan pemanfaatan e-wom dapat menjadi pilihan yang efektif bagi perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen e-commerce shopee di kelurahan bantan timur.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Faozah et al., 2020), (Umi Sholikha & Soliha, 2024) dan (Ardiansyah & Aquinia, 2022) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* dan *electronic word of mouth*(e-wom) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka terdapat kesimpulan-kesimpulan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorsment* (X1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kelurahan Bantan Timur
2. *Electronic word of mouth*(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kelurahan Bantan Timur
3. *Celebrity Endorsment* (X1) dan *Electronic word of mouth*(X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kelurahan Bantan Timur

5.2 Saran Akademis

Berdasarkan kesimpulan yang tidak diuraikan, maka terdapat saran-saran dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan memberikan dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan mengenai hasil penelitian tentang *Celebrity endorsement* dan *Electronic word of mouth*(e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian sehingga penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang akan datang.

2. Bagi Shopee, disarankan untuk lebih memahami segmen pasar dengan mengganti selebriti dengan *influencer* lokal. Dengan adanya *Influencer* lokal yang lebih dikenal dan memiliki hubungan lebih dekat dengan komunitas di Kelurahan Bantan Timur mungkin lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Bagi Akademis, diharapkan dapat memperluas literatur *review* dengan mengkaji lebih banyak studi terkait *celebrity endorsement* dan *electronic word of mouth* dalam konteks *e-commerce* agar dapat menambah dan memperluas wawasan.

5.3 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari hubungan antara *Celebrity endorsement* dan *Electronic word of mouth*(e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian dapat menjadi panduan berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran mereka.

Pertama, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk menggabungkan kedua strategi ini dalam pemasaran mereka untuk mencapai dampak yang lebih besar terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Pemilihan selebriti yang tepat dan penciptaan konten yang menarik untuk memperkuat pesan promosi dapat meningkatkan efektivitas *celebrity endorsement*. Selain itu, perusahaan juga dapat memperhatikan dan mengelola e-WOM dengan baik, termasuk dengan merespons ulasan dan komentar konsumen secara positif dan proaktif.

Kedua, perusahaan dapat menggunakan informasi dari e-WOM sebagai umpan balik untuk meningkatkan atau memperbaiki produk atau layanan mereka.

Melalui pemantauan aktif terhadap ulasan dan komentar konsumen, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang berharga tentang preferensi dan kebutuhan konsumen. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan keinginan pasar dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Ketiga, perusahaan dapat menggunakan kombinasi *Celebrity endorsement* dan e-WOM sebagai bagian dari strategi manajemen merek mereka. Dengan menciptakan asosiasi positif antara selebriti, merek, dan pengalaman konsumen, perusahaan dapat memperkuat citra merek mereka dan membedakan diri dari pesaing. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam membangun loyalitas konsumen jangka panjang dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Fenny, F., January, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.
- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Handayani, T. M., & Moktar, B. (2023). Analysis of the Effect of Segmentation and Targeting on Sales. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 10-19.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.

- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Moktar, B. (2023). The Influence of Advertising on Social Media, Price and Taste on Sales Volume. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 3(3), 88-93.
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.
- Rezeki, S. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Persediaan Terhadap Volume Penjualan Pada PT Kingled Indonesia. *Senashtek 2024*, 2(1), 351-358.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.

- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI PT. INDAH SAKTI MOTORINDO. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikitz Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

LAMPIRAN

Lampiran 1 1

Kuesioner

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH(E-WOM) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA *E-COMMERCE*
SHOPEE DI KELURUHAN BANTAN TIMUR**

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Umur :

Pekerjaan :

Saya adalah pengguna *Shopee*: Ya () Tidak ()

B. ANGKET PERTANYAAN

Checklist (✓) jawaban pada kotak alternatif jawaban yang telah disediakan dengan keterangan simbol sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

R = Ragu-Ragu

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

KEPUTUSAN PEMBELIAN						
Pilihan Produk						
No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1.	Saya cenderung lebih memilih produk dengan variasi atau opsi yang lebih banyak					
2.	Saya memiliki kebebasan dalam memilih produk yang saya sukai					
Pilihan Merek						
3.	Saya seringkali memilih merek tertentu di <i>Shopee</i> ketika membutuhkan produk atau layanan					
4.	Saya mampu melihat kualitas suatu produk berdasarkan mereknya					
Pilihan Penyalur						
5.	Saya memilih penyalur berdasarkan ketersediaan produk yang saya butuhkan					
6.	Penyalur yang sering memberikan promosi atau diskon memiliki pengaruh besar dalam pilihan saya					
Waktu Pembelian						

7.	Saya lebih suka melakukan pembelian besar-besaran selama musim liburan atau periode penawaran khusus					
8.	Saya lebih cenderung berbelanja pada hari kerja daripada akhir pekan					
Jumlah Pembelian						
9.	Saya selalu rutin belanja suatu produk dengan jumlah yang banyak di <i>Shopee</i> setiap bulannya					
10.	Saya senang berbelanja dalam jumlah yang banyak saat adanya diskon secara besar-besaran di <i>Shopee</i>					

CELEBRITY ENDORSEMENT						
Kredibilitas (<i>Credibility</i>)						
No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1.	Saya cenderung mempercayai produk lebih banyak jika selebriti yang mengendorse di <i>Shopee</i> memiliki citra yang sesuai dengan produk tersebut					

2.	Saya percaya bahwa produk atau merek yang diendorse oleh selebriti terkenal memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi					
Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)						
3.	Saya merasa <i>Shopee</i> menawarkan beragam produk dan penawaran menarik yang membuat saya ingin berbelanja di <i>platform</i> ini					
4.	Desain dan antarmuka <i>Shopee</i> sangat menarik dan mudah digunakan, membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan					
Kekuatan (<i>Power</i>)						
5.	Saya percaya bahwa kehadiran selebriti dapat meningkatkan persepsi kualitas dan kekuatan suatu produk					
6.	Penampilan visual seorang selebriti dalam iklan dapat memberikan kesan kekuatan atau keunggulan produk					

<i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH(E-WOM)</i>						
<i>E-WOM Quality</i>						
No.	Peryataan	STS	TS	R	S	SS
1.	Saya menemukan bahwa ulasan <i>online</i> yang saya baca tentang produk di <i>Shopee</i> sangat informatif dan bermanfaat dalam membantu saya membuat keputusan pembelian.					
2.	Ulasan <i>online</i> dari pengguna lain di <i>Shopee</i> seringkali memberikan wawasan yang mendalam tentang kualitas produk dan pengalaman berbelanja.					
<i>E-WOM Quantity</i>						
3.	Saya menemukan bahwa ada banyak ulasan <i>online</i> yang tersedia untuk produk di <i>Shopee</i> , memungkinkan saya untuk membaca berbagai pandangan sebelum memutuskan untuk membeli.					
4.	Saya merasa <i>Shopee</i> memiliki jumlah ulasan <i>online</i> yang mencukupi untuk hampir setiap produk yang saya cari, yang membantu saya dalam membuat					

	keputusan yang informasi.					
<i>Sender's Expertise</i>						
5.	Saya merasa bahwa penjual di <i>Shopee</i> memiliki pengetahuan dan keahlian yang cukup tentang produk yang mereka tawarkan.					
6.	Penjual di <i>Shopee</i> sering memberikan informasi yang informatif dan akurat tentang produk mereka, membantu saya membuat keputusan yang cerdas saat berbelanja.					
<i>Product Involvement</i>						
7.	Saya sering merasa terlibat secara emosional ketika berbelanja produk di <i>Shopee</i> karena produk tersebut sangat relevan dengan kebutuhan saya.					
8.	Saya menghabiskan waktu untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk sebelum memutuskan untuk membelinya di <i>Shopee</i> .					

Lampiran 1 2

Tabulasi Data Penelitian

<i>Celebrity Endorsment (X1)</i>							
No	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Total
1	3	4	3	2	5	4	21
2	2	2	2	2	2	4	14
3	3	4	3	4	4	3	21
4	4	5	5	4	4	4	26
5	1	2	3	3	4	4	17
6	2	3	3	4	3	2	17
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	4	4	4	4	4	24
9	2	3	4	3	5	2	19
10	1	3	3	4	4	4	19
11	5	5	5	4	4	3	26
12	4	4	4	4	4	4	24
13	2	1	2	4	5	3	17
14	3	3	4	1	2	4	17
15	5	5	4	4	3	3	24
16	4	4	4	4	4	3	23
17	5	4	3	1	1	3	17
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	5	3	3	3	2	20
20	4	4	4	4	4	4	24
21	2	1	1	3	1	3	11
22	5	5	5	5	5	4	29
23	2	1	1	3	3	4	14
24	3	3	3	3	2	3	17
25	2	2	2	2	2	2	12
26	3	3	3	2	2	5	18
27	2	2	3	3	3	3	16
28	3	3	3	2	2	2	15
29	4	4	3	2	4	1	18
30	2	2	2	2	2	2	12
31	4	4	3	3	1	3	18
32	3	2	2	2	3	3	15
33	2	2	2	2	2	2	12
34	3	3	3	3	3	3	18
35	3	3	3	2	3	2	16

36	4	5	3	3	2	2	19
37	5	5	5	5	5	5	30
38	3	3	3	3	2	4	18
39	4	4	4	3	4	3	22
40	2	2	2	2	2	3	13
41	3	3	3	2	2	2	15
42	5	5	5	5	5	5	30
43	3	3	4	4	4	4	22
44	5	5	5	5	4	4	28
45	3	3	3	3	3	1	16
46	3	2	3	2	3	3	16
47	2	2	2	2	2	3	13
48	2	1	1	3	2	1	10
49	4	4	4	3	4	4	23
50	4	4	4	4	4	4	24
51	3	3	2	4	4	2	18
52	4	4	4	3	4	3	22
53	2	2	3	3	2	3	15
54	2	2	2	1	1	2	10
55	4	4	4	4	4	4	24
56	3	2	1	1	4	2	13
57	3	2	2	2	3	3	15
58	4	5	3	3	4	4	23
59	3	3	3	3	3	3	18
60	3	3	2	3	3	2	16
61	3	3	3	3	4	3	19
62	4	4	4	4	4	3	23
63	5	5	5	5	5	4	29
64	1	1	2	2	1	2	9
65	4	4	3	3	4	4	22
66	3	3	3	3	3	2	17
67	3	2	2	3	3	1	14
68	4	3	3	4	4	3	21
69	3	2	2	3	3	3	16
70	3	3	3	3	3	4	19
71	2	2	2	2	2	3	13
72	2	1	1	2	2	4	12
73	3	3	3	3	4	3	19
74	4	4	4	4	4	4	24

75	4	4	3	3	2	3	19
76	2	1	1	2	1	2	9
77	4	4	5	5	5	4	27
78	2	3	3	3	3	3	17
79	1	1	2	1	1	2	8
80	3	3	3	3	3	4	19
81	2	2	2	2	2	3	13
82	4	4	4	4	4	3	23
83	3	3	3	2	3	1	15
84	1	2	1	1	1	2	8
85	4	4	4	3	4	5	24
86	5	5	5	5	5	4	29
87	3	2	3	4	3	4	19
88	2	2	2	2	3	3	14
89	1	1	1	1	2	1	7
90	4	4	4	4	3	4	23
91	2	1	2	2	2	3	12
92	3	2	2	2	2	3	14
93	1	3	1	2	2	2	11
94	5	5	5	5	5	4	29
95	2	3	2	3	3	2	15
96	2	3	3	3	3	4	18
97	3	2	2	2	2	1	12
98	2	3	3	2	3	5	18
99	5	5	5	5	5	1	26
100	2	3	3	2	3	4	17
101	2	3	3	3	3	2	16
102	1	3	1	2	2	2	11
103	1	3	1	2	2	5	14
104	2	3	3	2	3	1	14
105	3	2	2	2	2	1	12
106	3	3	2	2	2	2	14
107	1	2	2	2	2	2	11
108	2	3	3	2	3	2	15
109	3	3	2	2	2	2	14
110	1	3	2	3	3	4	16
111	4	3	2	4	5	3	21
112	3	4	4	1	4	3	19
113	5	4	4	5	5	4	27

114	1	1	2	3	3	2	12
115	4	5	3	4	4	4	24
116	1	3	1	3	1	2	11
117	2	2	1	2	2	3	12
118	1	3	3	3	3	2	15
119	2	3	2	2	1	5	15
120	2	3	3	2	3	4	17

<i>Electronic word of mouth(X2)</i>									
No	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Total
1	3	3	5	2	5	5	5	5	33
2	4	3	3	3	5	4	5	5	32
3	3	3	3	2	3	3	3	2	22
4	3	3	3	3	2	2	2	3	21
5	4	3	3	3	2	3	3	2	23
6	2	3	3	2	5	5	5	4	29
7	5	5	4	4	1	2	2	1	24
8	4	4	4	3	4	4	5	5	33
9	2	3	3	2	5	5	5	5	30
10	4	3	3	3	2	1	1	2	19
11	3	3	3	3	1	1	1	2	17
12	3	3	3	4	5	5	5	5	33
13	3	3	3	4	4	4	5	5	31
14	4	4	4	3	3	2	2	2	24
15	3	2	2	2	4	4	4	4	25
16	3	3	3	3	5	5	5	5	32
17	2	4	1	3	3	3	5	4	25
18	4	4	4	3	5	5	5	5	35
19	2	2	1	1	4	4	4	4	22
20	4	3	3	3	3	3	3	3	25
21	3	3	2	1	4	4	3	3	23
22	4	5	5	4	5	5	5	4	37
23	4	4	4	4	2	2	2	2	24
24	3	2	2	3	1	1	1	2	15
25	1	1	2	2	2	2	2	1	13
26	3	3	3	4	3	3	3	3	25
27	3	3	3	2	4	4	4	4	27
28	3	3	3	4	2	2	3	3	23

29	1	3	3	3	3	2	3	3	21
30	2	2	3	3	4	4	3	3	24
31	3	3	3	4	5	5	5	5	33
32	3	3	3	2	4	5	3	3	26
33	2	3	3	3	3	3	3	3	23
34	2	3	3	3	2	1	1	1	16
35	2	2	2	3	3	3	3	2	20
36	3	3	3	3	2	2	1	2	19
37	5	5	5	5	3	3	3	3	32
38	4	4	4	4	3	3	3	3	28
39	3	3	3	3	2	2	2	2	20
40	3	3	3	3	2	2	2	3	21
41	2	3	3	3	2	2	2	3	20
42	4	4	4	4	2	1	1	1	21
43	3	3	3	3	4	4	4	4	28
44	4	3	3	3	4	4	4	4	29
45	2	3	2	1	3	3	4	3	21
46	3	3	3	3	4	4	4	4	28
47	3	3	3	3	2	1	2	1	18
48	1	2	2	3	3	4	4	4	23
49	4	4	4	4	5	5	5	4	35
50	4	3	3	4	4	4	4	4	30
51	2	2	3	3	2	2	2	2	18
52	3	3	3	3	3	3	3	3	24
53	3	3	3	3	4	4	5	5	30
54	2	2	2	2	3	3	3	3	20
55	4	4	4	4	3	2	3	3	27
56	2	2	2	3	3	3	3	3	21
57	3	3	2	2	2	2	2	1	17
58	4	3	3	3	2	2	2	2	21
59	3	3	3	4	2	2	2	2	21
60	2	2	2	3	1	2	1	3	16
61	3	3	2	2	3	2	2	2	19
62	3	3	3	4	3	3	3	3	25
63	3	3	3	3	3	3	3	2	23
64	2	2	2	1	3	3	3	3	19
65	4	4	4	3	3	3	3	3	27
66	2	2	2	3	2	3	3	3	20
67	1	2	2	2	3	3	3	3	19

68	3	3	3	2	2	3	3	2	21
69	3	3	3	3	4	3	2	3	24
70	4	4	4	4	2	2	2	2	24
71	3	3	3	4	4	4	4	4	29
72	4	4	3	3	1	2	2	2	21
73	3	3	4	3	5	5	5	5	33
74	4	4	4	4	5	5	5	5	36
75	4	4	3	3	4	4	4	4	30
76	1	1	1	3	5	5	5	5	26
77	4	5	5	5	3	4	3	4	33
78	3	3	4	4	3	4	4	4	29
79	2	1	1	1	4	4	4	4	21
80	4	4	4	4	3	4	4	3	30
81	3	2	2	2	4	3	3	3	22
82	3	3	4	4	5	5	5	5	34
83	1	2	2	3	4	4	4	5	25
84	2	3	3	2	3	4	3	3	23
85	5	5	5	5	4	3	3	3	33
86	4	5	5	5	4	3	3	4	33
87	4	4	4	4	5	5	5	5	36
88	3	4	3	3	5	5	5	5	33
89	2	1	2	2	4	4	3	3	21
90	4	5	4	4	3	2	2	2	26
91	5	5	5	5	5	3	3	3	34
92	1	3	2	2	3	3	3	3	20
93	4	3	4	4	2	2	3	2	24
94	4	4	3	3	4	4	1	1	24
95	1	3	3	5	2	2	2	2	20
96	3	4	3	5	4	4	4	4	31
97	3	2	4	5	4	1	2	2	23
98	4	4	1	4	2	5	5	5	30
99	4	4	5	5	4	1	1	1	25
100	1	2	3	3	3	4	4	4	24
101	5	3	4	4	5	2	5	2	30
102	3	1	3	1	4	2	3	2	19
103	5	4	4	4	3	5	5	5	35
104	4	4	5	5	5	1	2	2	28
105	4	4	4	4	4	1	4	4	29
106	5	5	5	5	5	2	2	2	31

107	4	5	3	5	5	2	2	2	28
108	3	5	5	3	4	2	1	1	24
109	5	3	3	1	1	2	1	2	18
110	2	2	4	4	2	4	4	4	26
111	3	5	5	5	4	3	1	3	29
112	4	4	4	4	4	3	3	3	29
113	2	1	3	3	1	4	4	4	22
114	2	1	3	1	2	2	2	2	15
115	3	2	1	1	2	4	4	4	21
116	3	2	2	3	1	2	1	1	15
117	4	4	4	5	5	3	3	3	31
118	2	1	3	3	4	2	1	1	17
119	2	2	3	1	3	5	5	5	26
120	3	3	2	1	4	4	4	4	25

Keputusan Pembelian (Y)											
No	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	47
3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	2	33
4	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	23
5	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	27
6	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	46
7	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	15
8	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
9	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	46
10	2	2	2	2	2	2	1	1	3	2	19
11	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	42
12	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
13	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	45
14	3	3	2	2	2	3	2	2	5	2	26
15	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	5	5	5	5	5	3	3	5	4	4	44
18	4	5	4	4	4	5	5	5	3	5	44
19	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	35
20	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	29
21	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	37

22	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	46
23	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	23
24	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	16
25	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	18
26	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	25
27	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	43
28	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	25
29	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	25
30	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	30
31	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	41
32	3	2	3	3	3	4	5	3	4	3	33
33	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	26
34	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	15
35	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	28
36	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	16
37	2	1	2	2	1	3	3	3	3	3	23
38	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	32
39	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	18
40	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	21
41	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	21
42	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	16
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
44	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
45	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	38
46	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	37
47	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	15
48	5	5	5	5	5	3	4	4	1	4	41
49	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4	45
50	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
51	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	24
52	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	30
53	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
54	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	29
55	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	29
56	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	33
57	4	4	4	3	3	2	2	2	5	1	30
58	3	3	4	4	4	2	2	2	2	2	28
59	3	3	3	3	3	2	2	2	4	2	27
60	2	2	1	1	2	1	2	1	1	3	16

61	3	3	2	3	3	3	2	2	1	2	24
62	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	27
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
64	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	32
65	4	5	5	4	4	3	3	3	4	3	38
66	3	3	2	3	3	2	3	3	5	3	30
67	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	36
68	5	5	4	5	5	2	3	3	3	2	37
69	3	4	4	4	4	4	3	2	5	3	36
70	2	3	2	2	2	2	2	2	5	2	24
71	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
72	1	2	2	2	2	1	2	2	5	2	21
73	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
75	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	33
76	4	3	3	3	3	5	5	5	4	5	40
77	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	36
78	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
79	5	5	5	5	5	4	4	4	2	4	43
80	2	2	2	2	2	3	4	4	4	3	28
81	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
83	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	37
84	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	30
85	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
86	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	37
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
89	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	34
90	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21
91	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
92	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	45
93	5	4	4	3	3	3	5	5	4	3	39
94	5	3	2	2	2	2	5	5	5	5	36
95	5	3	3	3	3	2	4	3	5	1	32
96	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	46
97	5	2	1	1	2	3	5	5	4	4	32
98	1	5	5	5	5	5	2	3	4	1	36
99	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	46

Lampiran 1 3
Hasil Output Penelitian

Hasil Uji Validitas Variabel *Celebrity Endorsment* (X1)

Correlations								
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	Skor Total X1
X1_1	Pearson Correlation	1	.841**	.509**	.256	.268	.322	.727**
	Sig. (2- tailed)		.000	.004	.173	.152	.083	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_2	Pearson Correlation	.841**	1	.710**	.221	.326	.417*	.786**
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.240	.078	.022	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_3	Pearson Correlation	.509**	.710**	1	.243	.347	.602**	.750**
	Sig. (2- tailed)	.004	.000		.196	.060	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_4	Pearson Correlation	.256	.221	.243	1	.941**	.323	.717**
	Sig. (2- tailed)	.173	.240	.196		.000	.082	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_5	Pearson Correlation	.268	.326	.347	.941**	1	.263	.751**
	Sig. (2- tailed)	.152	.078	.060	.000		.160	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_6	Pearson Correlation	.322	.417*	.602**	.323	.263	1	.643**
	Sig. (2- tailed)	.083	.022	.000	.082	.160		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Skor Total	Pearson Correlation	.727**	.786**	.750**	.717**	.751**	.643**	1

X1	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic word of mouth*(X2)

		Correlations								Skor Total X2
		X2 _1	X2 _2	X2 _3	X2 _4	X2 _5	X2 _6	X2 _7	X2 _8	
X2_1	Pearson Correlation	1	.841**	.509**	.256	.268	.322	.488**	.254	.710**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.173	.152	.083	.006	.175	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_2	Pearson Correlation	.841**	1	.710**	.221	.326	.417*	.586**	.434*	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.240	.078	.022	.001	.017	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_3	Pearson Correlation	.509**	.710**	1	.243	.347	.602**	.630**	.538**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.196	.060	.000	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_4	Pearson Correlation	.256	.221	.243	1	.941**	.323	.159	.190	.639**
	Sig. (2-tailed)	.173	.240	.196		.000	.082	.402	.314	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_5	Pearson Correlation	.268	.326	.347	.941**	1	.263	.170	.228	.675**
	Sig. (2-tailed)	.152	.078	.060	.000		.160	.370	.226	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_6	Pearson Correlation	.322	.417*	.602**	.323	.263	1	.592**	.355	.674**

	Sig. (2-tailed)	.083	.022	.000	.082	.160		.001	.054	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_7	Pearson Correlation	.488**	.586**	.630**	.159	.170	.592**	1	.419*	.694**
	Sig. (2-tailed)	.006	.001	.000	.402	.370	.001		.021	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_8	Pearson Correlation	.254	.434*	.538**	.190	.228	.355	.419*	1	.589**
	Sig. (2-tailed)	.175	.017	.002	.314	.226	.054	.021		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor Total X2	Pearson Correlation	.710**	.803**	.797**	.639**	.675**	.674**	.694**	.589**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations												
		Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1_4	Y1_5	Y1_6	Y1_7	Y1_8	Y1_9	Y1_10	Skor Total Y
Y1_1	Pearson Correlation	1	.346	.295	.238	.436*	.347	.190	.228	.338	.246	.408*
	Sig. (2-tailed)		.061	.113	.206	.016	.060	.314	.226	.068	.191	.025
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1_2	Pearson Correlation	.346	1	.896**	.852**	.855**	.830**	.812**	.816**	.871**	.752**	.933**
	Sig. (2-tailed)	.061		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1_3	Pearson Correlation	.295	.896**	1	.907**	.851**	.872**	.823**	.809**	.874**	.739**	.939**

	Sig. (2-tailed)	.113	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1_4	Pearson Correlation	.238	.852**	.907**	1	.862**	.864**	.812**	.768**	.859**	.719**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.206	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1_5	Pearson Correlation	.436*	.855**	.851**	.862**	1	.922**	.749**	.785**	.883**	.709**	.934**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1_6	Pearson Correlation	.347	.830**	.872**	.864**	.922**	1	.744**	.761**	.844**	.740**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.060	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1_7	Pearson Correlation	.190	.812**	.823**	.812**	.749**	.744**	1	.941**	.877**	.751**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.314	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1_8	Pearson Correlation	.228	.816**	.809**	.768**	.785**	.761**	.941**	1	.902**	.666**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.226	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1_9	Pearson Correlation	.338	.871**	.874**	.859**	.883**	.844**	.877**	.902**	1	.679**	.948**
	Sig. (2-tailed)	.068	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1_10	Pearson Correlation	.246	.752**	.739**	.719**	.709**	.740**	.751**	.666**	.679**	1	.810**
	Sig. (2-tailed)	.191	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor	Pearson	.408	.933	.939	.918	.934	.919	.900	.897	.948	.810	1

Total Y	Correlation	*	**	**	**	**	**	**	**	**	**	
	Sig. (2-tailed)	.025	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												

Hasil Uji Reabilitas Variabel *Celebrity Endorsment* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.820	6

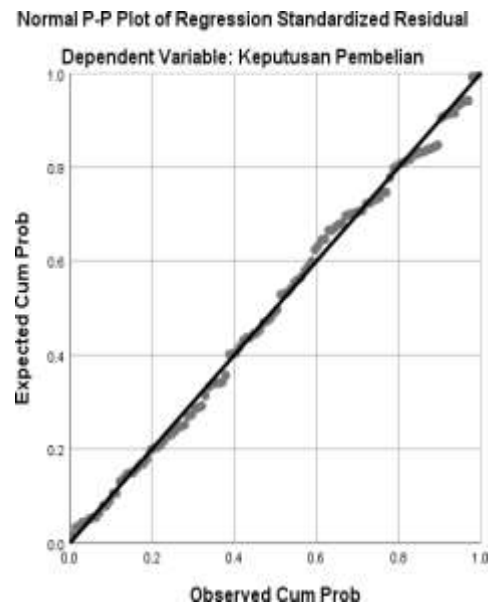
Hasil Uji Reabilitas Variabel *Electronic word of mouth*(X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.844	8

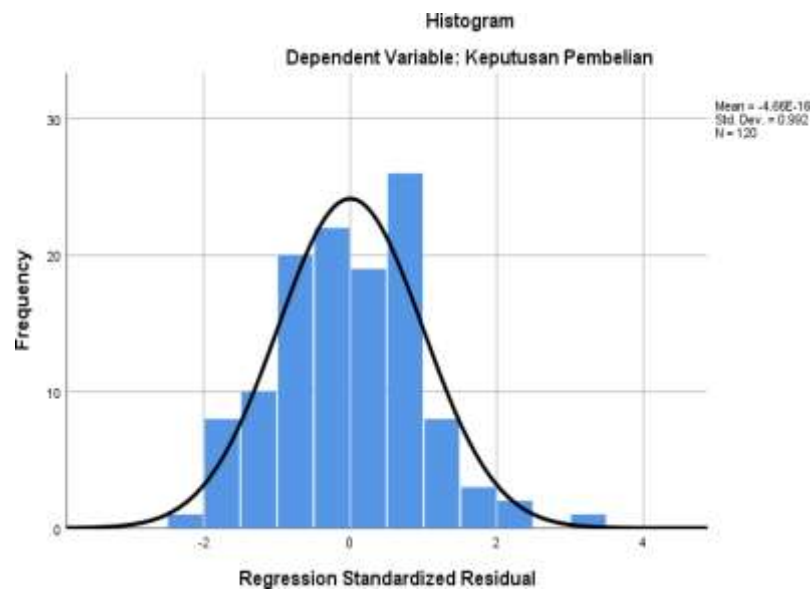
Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.964	10

Hasil Grafik Normalitas P-Plot Variabel Keputusan Pembeli (Y)



Hasil Uji Normalitas Histogram Variabel Keputusan Pembelian (Y)



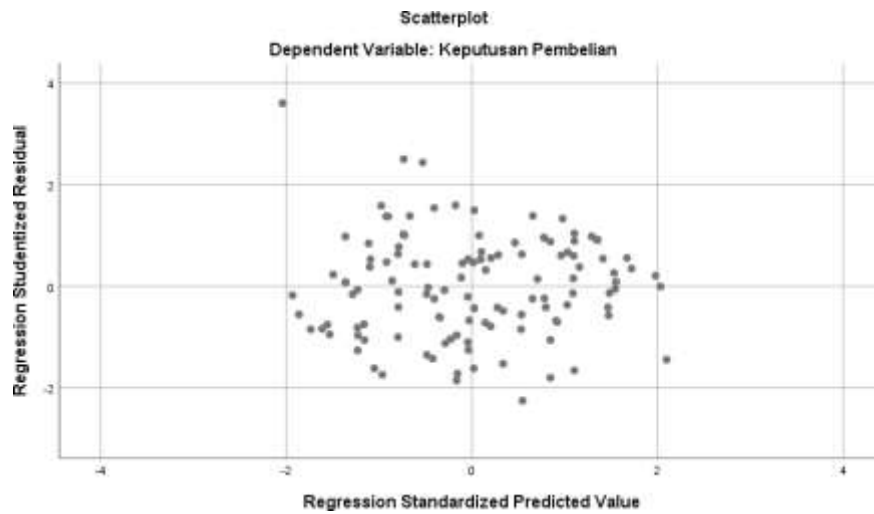
Hasil Uji Normalitas Variabel Keputusan Pembeli (Y)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.71084832
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.041
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Hasil Uji Multikolenieritas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.266	3.125			
	Celebrity Endorsment (X1)	-.464	.119	-.252	.906	1.104
	Electronic word of mouth(X2)	1.422	.117	.784	.906	1.104
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Hasil Uji Scatterplot Variabel Keputusan Pembelian (Y)



Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.266	3.125		2.005	.047
	<i>Celebrity Endorsment (X1)</i>	-.464	.119	-.252	-3.901	.000
	<i>Electronic word of mouth(X2)</i>	1.422	.117	.784	12.139	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hasil Uji Secara Parsial (Uji -t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.266	3.125		2.005	.047
	<i>Celebrity Endorsment (X1)</i>	-.464	.119	-.252	-3.901	.000
	<i>Electronic word of mouth(X2)</i>	1.422	.117	.784	12.139	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hasil Uji Secara Simultan (Uji-F)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6750.769	2	3375.384	73.690	.000 ^b
	Residual	5359.223	117	45.805		
	Total	12109.992	119			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), <i>Electronic word of mouth</i> (X2), <i>Celebrity Endorsment</i> (X1)						

Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.557	.550	6.768
a. Predictors: (Constant), <i>Electronic word of mouth</i> (X2), <i>Celebrity Endorsment</i> (X1)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Lampiran 1 4

Tabel Uji Statistik

Tabel Uji T

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Tabel Uji F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
92	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
93	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
94	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
95	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
96	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.59	1.58	1.56
97	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.73	1.70	1.67	1.64	1.61	1.59	1.58	1.56
98	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.73	1.70	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
99	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.70	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
100	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
101	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
102	2.76	2.36	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.56
103	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
104	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
105	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
106	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
107	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
108	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
109	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
110	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
111	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.58	1.57	1.55
112	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.58	1.57	1.55
113	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.60	1.58	1.57	1.55
114	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
115	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
116	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
117	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
118	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
119	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
120	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
121	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
122	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
123	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
124	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
125	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
126	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
127	2.75	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
128	2.75	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
129	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
130	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
131	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
132	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
133	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.57	1.56	1.54
134	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.57	1.56	1.54
135	2.74	2.34	2.12	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.57	1.56	1.54



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 16 Oktober 2023

Nomor : 631/R/STIE-EP/X/2023

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Kepala Kelurahan Banten Timur
Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Leo Kendrew
NIM	: 201010087
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Kelurahan Banten Timur

Untuk mengadakan peninjauan ke Kelurahan Banten Timur yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si



**PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN TEMBUNG
KELURAHAN BANTAN TIMUR**

Jalan Pukat III No 56 Medan Kode Pos 20224 Telepon (061) 7355119
Email : kelurahanbantantimur@gmail.com Ig : kelurahan_bantantimur

SURAT KETERANGAN

Nomor : 470/ 1-458

Yang Bertanda Tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : **RACHMAD FAUZI HASIBUAN, S.STP, MAP**
Jabatan : **Lurah Kelurahan Bantan Timur Kecamatan Medan Tembung**

Berdasarkan data yang di sampaikan, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	: LEO KENDREW
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Tempat/Tanggal Lahir	: Sungai Berombang, 23 Agustus 2001
NIK	: 1210192308010002
Kewarganegaraan	: Indonesia
Agama	: Buddha
Pekerjaan	: Pelajar/Mahasiswa
Alamat sesuai KTP	: Jl. A. Yani Kelurahan/Desa Sei Berombang Kecamatan Panai Hilir- Labuhan Batu.

Sesuai dengan data tersebut diatas adalah benar yang tersebut diatas **Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi EKA PRASETYA, Jurusan Manajemen (S 1). Jl. Merapi No. 08 Medan.**

Surat Keterangan ini di berikan untuk menerangkan bahwa : yang bersangkutan tersebut diatas akan melakukan " **OBSERVASI** " di Wilayah Kelurahan Bantan Timur Kecamatan Medan Tembung, dengan judul tugas akhir **Pengaruh Celebrity Endorsement dan Elektronik World Of Mounth (E-Wom) terhadap keputusan pembelian pada pengguna E Commerce Shopee di Kelurahan Bantan Timur.**

Demikian surat keterangan ini diberikan sesuai permohonan yang bersangkutan dengan ketentuan apabila bukti-bukti tersebut diatas ternyata tidak benar/palsu maka surat keterangan ini dengan sendirinya di nyatakan batal dan tidak berlaku demi hukum.

Medan, 23 Oktober 2023

**KELURAHAN BANTAN TIMUR
KECAMATAN MEDAN TEMBUNG**

**RACHMAD FAUZI HASIBUAN, S.STP, MAP
PENATA**

NIP. 19920602 201507 1 002



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Leo Kendrew
NIM : 821010087 / 2016
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	07 Februari 2023	DEVI YANTI JUDUL PROPOSAL: <u>Pengaruh citra insa dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen pada AHUE Kwartan Grogong</u>	<u>81010110</u>	
2.	07 Februari 2023	PRISCIA JUDUL PROPOSAL: <u>Pengaruh pengaruh warga dan kualitas layanan terhadap keputusan pelanggan pada rumah makan Pabon</u>	<u>191010029</u>	
3	07 Februari 2023	Dewartha Ray Tandika JUDUL PROPOSAL: <u>Pengaruh kualitas pelayanan, biaya dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan PT. MESTIKA SAKTI</u>	<u>191010045</u>	
4	21 Februari 2023	INDRA SURYA JUDUL PROPOSAL: <u>Pengaruh produk dan kinerja karyawan terhadap keputusan konsumen PT. PRUDENTIAL LIFE INSURANCE</u>	<u>191010150</u>	
5	21 Februari 2023	Kolentoni Wisnawati Lase JUDUL PROPOSAL: <u>Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian pelanggan pada percetakan Dominic</u>	<u>191010188</u>	
6		JUDUL PROPOSAL:		
7		JUDUL PROPOSAL:		
8		JUDUL PROPOSAL:		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, ... 20....
Kotua SKIE Eka Prasetya

Dr. SH Rezeki, S.E., M.Si



Nama Mahasiswa : Leo Endrew

NIM : 201010087

Kelas : Pemasaran A

Konsentrasi : Manajemen, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 081396792321 Email: 101010087@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl Pukat IV Komplek Pukat Indah No. 19C

Nama Dosen Pembimbing 1:

Nama Dosen Pembimbing 2:

Iwan Rolyesh Situmorang, S.E., M.M.

Lisa Elianti, S.E., M.M.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	23/10/2023	Ace judul skripsi	
2	9/11/2023	Perbaiki rumusan penemuan di bab 1	
3	13/11/2023	Harus ada data & taken statistik	
4	6/12/2023	Fenomena & masalah kurang jelas	
5	21/12/2023	Fenomena masih belum jelas	
6	24/1/2024	Perbaiki data	
7	1/3/2024	Lanjut ke bab 9 dan 1	
8	24/4/2024	Perbaiki rumus pengolahan data	
9	28/4/2024	Perbaiki UH & F	
10	10/5/2024	Tambahkan pembahasan	
11	15/5/2024	Ace Adang	
12			
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			

Disetujui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hammy Dorthy Situmorang, S.T., M.M.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : Leo kendrew

NIM : 1201060087

Kelas : Pemasaran A

Konsentrasi : Komunikasi, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 1031596792321 Email : Leo.kendrew19@gmail.com

Alamat Tinggal : 31. Puket IV komplek Puket Indah No. 15 C

Nama Dosen Pembimbing 1:

Nama Dosen Pembimbing 2:

Irfan Polyes, Situmorang, S.E., M.M LISA Elinati, S.E., M.M

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	02/12/2023	Revisi latar belakang, Revisi layout, Pokok masalah	
2	10/1/2024	Revisi latar belakang, Revisi bab II, Revisi penelitian	
3	~~12/1/2024~~	tersebut dahulu, kumpulkan buku sumber indikator.	
4	12/1/2024	Bab I, bab III	
5	13/1/2024	layout	
6	19/1/2024	Bab II	
7	22/04/2024	Revisi bab IV, Manilelay	
8	01/05/2024	Revisi bab IV	
9	01/05/2024	Revisi layout	
10	10/5/2024	Revisi layout	
11	15/5/2024	Acc sidang	
12			
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hanny Dorky Ehyany Shanty, S.T., M.M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Leo Kendrew
Tempat/ Tanggal Lahir : Sungai Berombang, 23 Agustus 2001
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : JL. A. YANI SEI BEROMBANG
Alamat Email : leolicang17@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Lajang
Handphone (HP) : 081396792321

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2007 s/d Tahun 2013 : SD Yosef Arnoldi
2. Tahun 2014 s/d Tahun 2017 : SMP Wiyata Dharma
3. Tahun 2017 s/d Tahun 2020 : SMA Wiyata Dharma
4. Tahun 2020 s/d Tahun 2024 : STIE Eka Prasetya

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Leng Ju
Pekerjaan : Nelayan
Handphone (HP) : 082272909976
Alamat : JL. A. YANI SEI BEROMBANG
Nama Ibu : Fenny Tan
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : 085275277758
Alamat : JL. A. YANI SEI BEROMBANG

Demikian daftar Riwayat hidup saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 25 Januari 2024

Penulis,



Leo Kendrew

201010087

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

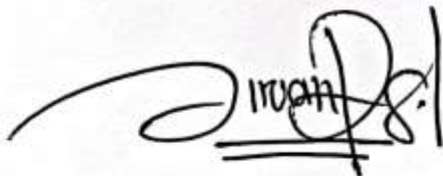
Proposal dengan judul Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Kelurahan Bantan Timur

Yang dipersiapkan oleh:
Leo Kendrew
201010087

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau.

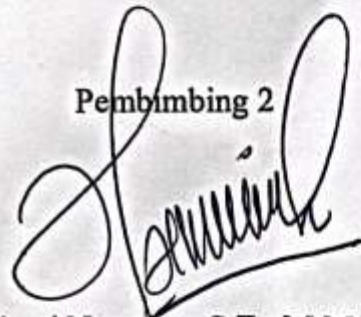
Medan, 15 Mei 2024

Pembimbing 1



Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si
NIDN. 0115019003

Pembimbing 2



Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M
NIDN. 0101019601

LEMBAR PENGESAHAN REVISI PROPOSAL

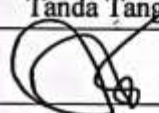
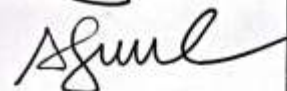
Proposal skripsi berjudul Pengaruh *Celebrity Endorsement dan Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *E – Commerce Shopee* di Kelurahan Bantan Timur Telah Melewati Seminar Proposal Pada tanggal, Bulan, Tahun telah selesai direvisi oleh :

Nama : Leo Kendrew

NIM : 201010087

Program Studi : Manajemen

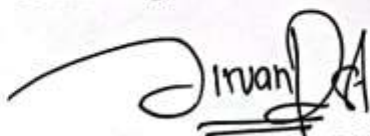
Revisi Prosal telah diperiksa dan di setuju oleh

No	Tim Penguji	Nama Penguji / NIDN	Tanda Tangan
1	Penguji I	<u>Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.</u> NIDN : 0006037202	
2	Penguji II	<u>Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M</u> NIDN : 0115088601	

Medan, 04 Juni 2024

Mengetahui

Pembimbing 1



Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si
NIDN : 0115019003

Pembimbing 2



Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M
NIDN : 0101019601

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

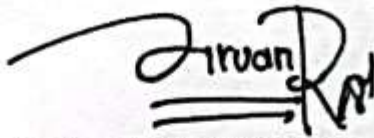
Skripsi dengan judul Pengaruh Celebrity Endorsement dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-commerce Shopee Di Kelurahan Banten Timur

Yang dipersiapkan oleh:
LEO KENDREW
201010087

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau.

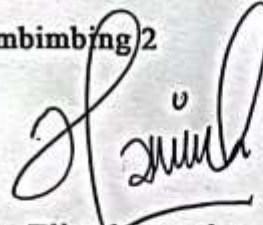
Medan, 21 Juli 2024

Pembimbing 1



Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si
NIDN: 0115019003

Pembimbing 2



Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M
NIDN: 0128049003

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Leo Kendrew
NIM	:	201010087
Judul Skripsi	:	Pengaruh Celebrity Endorsement dan Electronic <i>Word Of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E – Commerce Shopee di Kelurahan Banten Timur
Pembimbing 1	:	Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si
Pembimbing 2	:	Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, ... Agustus 2024



Leo Kendrew
201010087