

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, PERSEPSI HARGA  
DAN *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK ERIGO SECARA ONLINE  
MELALUI APLIKASI SHOPPE (STUDI KASUS  
PADA MAHASISWA FEB UMSU)**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**OLEH :**

**NAMA : AGUS AFRIZAL**  
**NPM : 1905160361**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

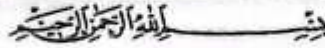
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2024**



**JMSU**  
Jember | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



**PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 12 Maret 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya,

**MEMUTUSKAN**

Nama : AGUS AFRIZAL  
NPM : 1905160361  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, PERSEPSI HARGA DAN *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO SECARA ONLINE MELALUI APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB UMSU)

Dinyatakan : (A-) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

**TIM PENGUJI**

Penguji I

Prof. Dr. Hj. Siti Mujiatun SE., MM

Penguji II

Assoc. Prof. Julita, S.E., M.Si.

Pembimbing

Eri Yanti Nasution, S.E., M.Ec.

**PANITIA UJIAN**

Ketua

Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si, CMA.



Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

Tugas Akhir disusun Oleh:

Nama Lengkap : AGUS AFRIZAL  
NPM : 1905160361  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, PERSEPSI HARGA  
DAN CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK ERIGO SECARA ONLINE MELALUI  
APLIKASI SHOPPE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB  
UMSU)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2024

Pembimbing Tugas Akhir

  
ERI YANTI NASUTION, S.E., M.Ec

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

  
JASMAN SARIPUDDIN HSB, SE., M.Si

  
Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si, CMA





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR**

Nama Lengkap : AGUS AFRIZAL  
NPM : 1905160361  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, PERSEPSI HARGA  
DAN CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK ERIGO SECARA ONLINE  
MELALUI APLIKASI SHOPPE (STUDI KASUS PADA  
MAHASISWA FEB UMSU)

| Tanggal                       | Hasil Evaluasi                                                               | Tanggal       | Paraf Dosen |
|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------|
| BAB 1                         | latar belakang dimulai dari fenomena E Commerce hingga masalah pada variabel | 3/6/2024      |             |
| BAB 2                         | rumus dan teori untuk semua variabel                                         | 1/06/24       |             |
| BAB 3                         | jumlah sampel cari dengan rumus bahwa populasi tidak diketahui               | 20/6/2024     |             |
| BAB 4                         | Tambahkan teori untuk mendukung hasil penelitian                             | 15/oktober 24 |             |
| BAB 5                         | sesuaikan dengan hasil penelitian untuk saran dan kesimpulan                 | 20/oktober 24 |             |
| Daftar Pustaka                | sesuaikan dengan mandalay style                                              | 20/oktober 24 |             |
| Persetujuan Sidang Meja Hijau | Acc sidang meja hijau                                                        | 23/oktober 24 |             |

Medan, 23 Oktober 2024

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

**JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si**

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

**ERI YANTI NASUTION, S.E., M.Ec**

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/TUGAS AKHIR

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Agus Afrizal  
NPM : 1905160361  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Judul : Pengaruh *Celebrity Endorser*, Persepsi Harga dan *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo secara Online melalui Aplikasi Shopee

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan TUGAS AKHIR atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/Tugas Akhir.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
  - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
  - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/Tugas Akhir dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Agustus 2024

Pembuat Pernyataan

  
Agus Afrizal

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan TUGAS AKHIR

## ABSTRAK

### **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, PERSEPSI HARGA DAN *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO SECARA ONLINE MELALUI APLIKASI SHOPPE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB UMSU)**

**Agus Afrizal**

Program Studi Manajemen

E-mail: agusafrizal@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, persepsi harga dan *customer review* terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB UMSU pada produk Erigo di shopee. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FEB UMSU yang pernah membeli produk Erigo di Shopee dengan jumlah sampel 96 orang yang ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket lalu diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (versi 24.00). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh positif signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh positif signifikan *customer review* terhadap keputusan pembelian ada pengaruh *celebrity endorser*, persepsi harga dan *customer review* terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *celebrity endorser*, persepsi harga *customer review* keputusan pembelian

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER, PRICE PERCEPTION, AND CUSTOMER REVIEWS ON PURCHASE DECISIONS OF ERIGO PRODUCTS ONLINE VIA THE SHOPEE APP (CASE STUDY ON STUDENTS OF FEB UMSU)**

**Agus Afrizal**

Management Study Program  
E-mail: agusafrizal@gmail.com

*The purpose of this research is to examine and analyze the influence of celebrity endorsers on purchase decisions, to assess and analyze the influence of price perception on purchase decisions, to evaluate and analyze the influence of customer reviews on purchase decisions, and to explore the combined effect of celebrity endorsers, price perception, and customer reviews on purchase decisions among FEB UMSU students regarding Erigo products on Shopee. This study uses an associative approach. The population consists of all FEB UMSU students who have purchased Erigo products on Shopee, with a sample size of 96 respondents determined using the Lemeshow formula. Data collection was carried out using a questionnaire, which was tested for validity and reliability. Data analysis techniques in this study include Multiple Linear Regression, Classical Assumption Tests, t-Test, F-Test, and the Coefficient of Determination. Data processing was conducted using SPSS software (version 24.00). The research results indicate a significant positive influence of celebrity endorsers on purchase decisions, a significant positive influence of price perception on purchase decisions, a significant positive influence of customer reviews on purchase decisions, and a combined influence of celebrity endorsers, price perception, and customer reviews on purchase decisions.*

**Keywords:** *celebrity endorser, Price Perception customer review, Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR



*Assalamuallaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu'alaihiwasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu : **“Pengaruh *Celebrity Endorser*, Persepsi Harga dan *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Secara Online Melalui Aplikasi Shoppe (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UMSU)”**.

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan tugas akhir. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya terutama kepada yang teristimewa Ayahanda Yamin dan Ibunda



kandung tercinta Irianti yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan tugas akhir ini. Selanjutnya penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Asscoc Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si.selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si, selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
6. Bapak Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Eri Yanti Nasution, S.E., M.Ec selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
8. Seluruh Dosen dan staff pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan tugas akhir ini.

9. Seluruh sahabat-sahabat penulis yang turut membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah Subhanahu Wata'ala membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan tugas akhir ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga tugas akhir ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap tugas akhir ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

*Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Medan, Juni 2024  
Penulis

**AGUS AFRIZAL**  
**1905160361**

## DAFTAR ISI

|                                                                   | Halaman     |
|-------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>ABSTRAK.....</b>                                               | <b>i</b>    |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                             | <b>ii</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                        | <b>iii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                            | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                         | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                         | <b>ix</b>   |
| <b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>                                     | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....                                  | 1           |
| 1.2 Identifikasi Masalah.....                                     | 7           |
| 1.3 Batasan Masalah .....                                         | 8           |
| 1.4 Rumusan Masalah.....                                          | 8           |
| 1.5 Tujuan Penelitian.....                                        | 9           |
| 1.6 Manfaat Penelitian.....                                       | 9           |
| <b>BAB 2 LANDASAN TEORI.....</b>                                  | <b>11</b>   |
| 2.1 Uraian Teoritis.....                                          | 11          |
| 2.1.1 Keputusan Pembelian.....                                    | 11          |
| 2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....                      | 11          |
| 2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....         | 12          |
| 2.1.1.3 Proses Keputusan Pembelian.....                           | 16          |
| 2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian .....                       | 18          |
| 2.1.2 <i>Celebrity Endorser</i> .....                             | 21          |
| 2.1.2.1 Pengertian <i>Celebrity Endorser</i> .....                | 21          |
| 2.1.2.2 Jenis-jenis <i>Endorser</i> .....                         | 22          |
| 2.1.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Celebrity Endorser</i> | 24          |
| 2.1.2.4 Indikator <i>Celebrity Endorser</i> .....                 | 24          |
| 2.1.3 Persepsi Harga .....                                        | 27          |
| 2.1.3.1 Pengertian Persepsi Harga.....                            | 27          |
| 2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruh Persepsi Harga .....              | 28          |
| 2.1.3.3 Tujuan Penetapan Harga .....                              | 29          |
| 2.1.3.4 Indikator Harga.....                                      | 31          |
| 2.1.4 <i>Customer Review</i> .....                                | 32          |
| 2.1.4.1 Pengertian <i>Customer Review</i> .....                   | 32          |
| 2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Review</i> .. | 33          |
| 2.1.4.3 Manfaat <i>Customer Review</i> .....                      | 34          |
| 2.1.4.4 Indikator <i>Customer Review</i> .....                    | 36          |
| 2.2 Kerangka Konseptual.....                                      | 37          |
| 2.3 Hipotesis.....                                                | 40          |

|                                                                                                                        |               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>                                                                                   | <b>41</b>     |
| 3.1 Pendekatan Penelitian .....                                                                                        | 41            |
| 3.2 Definisi Operasional .....                                                                                         | 41            |
| 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....                                                                                  | 42            |
| 3.4 Populasi dan Sampel.....                                                                                           | 43            |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data.....                                                                                       | 44            |
| 3.6 Teknik Pengujian Instrumen .....                                                                                   | 45            |
| 3.7 Teknik Analisis Data .....                                                                                         | 49            |
| <br><b>BAB 4 HASIL PENELITIAN .....</b>                                                                                | <br><b>55</b> |
| 4.1 Hasil Penelitian .....                                                                                             | 55            |
| 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....                                                                                  | 55            |
| 4.1.2 Identitas Responden.....                                                                                         | 55            |
| 4.1.3 Persentase Jawaban Responden.....                                                                                | 57            |
| 4.1.4 Model Regresi .....                                                                                              | 63            |
| 4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik .....                                                                                        | 63            |
| 4.1.4.2 Regresi Linear Berganda .....                                                                                  | 66            |
| 4.1.4.3 Pengujian Hipotesis.....                                                                                       | 68            |
| 4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square).....                                                                          | 73            |
| 4.2 Pembahasan.....                                                                                                    | 74            |
| 4.2.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian                                                  | 74            |
| 4.2.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian .                                                           | 75            |
| 4.2.3 Pengaruh <i>Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian                                                     | 76            |
| 4.2.4 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Persepsi Harga Dan <i>Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian..... | 78            |
| <br><b>BAB 5 PENUTUP .....</b>                                                                                         | <br><b>79</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....                                                                                                   | 79            |
| 5.2 Saran .....                                                                                                        | 79            |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian.....                                                                                       | 80            |
| <br><b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                                                                         | <br><b>82</b> |
| <b>LAMPIRAN</b>                                                                                                        |               |



## DAFTAR TABEL

|                                                                      | <b>Halaman</b> |
|----------------------------------------------------------------------|----------------|
| Tabel 1.1 Hasil Wawancara Terhadap Mahasiswa FEB UMSU mengenai       |                |
| Produk Erigo .....                                                   | 5              |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional .....                                 | 42             |
| Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....                                     | 43             |
| Tabel 3.3 Skala Likert .....                                         | 45             |
| Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas .....                                  | 47             |
| Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas .....                               | 48             |
| Tabel 4.1 Jenis Kelamin .....                                        | 55             |
| Tabel 4.2 Durasi Pembelian .....                                     | 56             |
| Tabel 4.3 Semester.....                                              | 57             |
| Tabel 4.4 Kriteria Jawaban Responden.....                            | 57             |
| Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian.....        | 57             |
| Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel <i>Celebrity Endorser</i> ..... | 59             |
| Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Persepsi Harga .....            | 60             |
| Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel <i>Customer Review</i> .....    | 62             |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas .....                          | 65             |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....                   | 67             |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Statistik t (Parsial) .....                     | 69             |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Statistik F (Simultan).....                     | 71             |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Determinasi .....                               | 73             |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                              | <b>Halaman</b> |
|------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Gambar 1.1 5 Situs <i>E-commerce</i> dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia | 2              |
| Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....                                          | 40             |
| Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis t .....                          | 52             |
| Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F .....                          | 54             |
| Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas .....                                        | 64             |
| Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....                               | 66             |

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

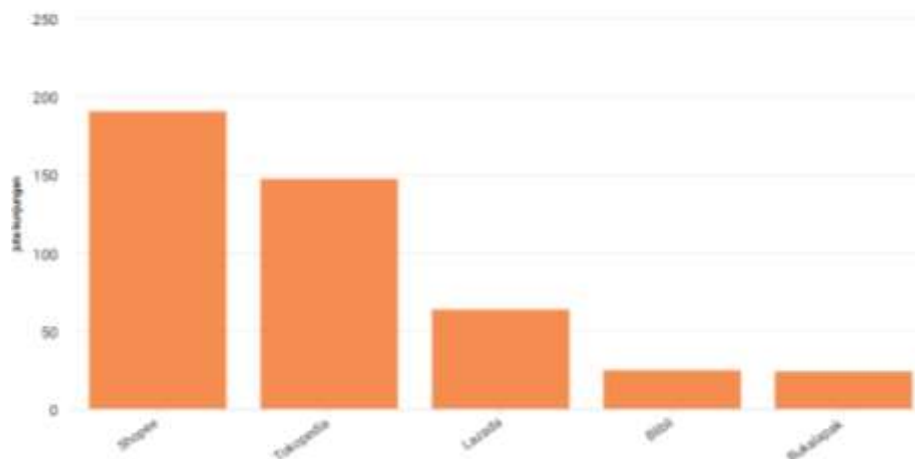
### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi digital saat ini sangat amat pesat yang menyebabkan perubahan kultur budaya dan kebiasaan kita sehari-hari. Menurut HootSuite (2019) pengguna internet di seluruh dunia mencapai 4.388 miliar orang. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022. HootSuite juga mengatakan dalam menggunakan internet membutuhkan rata-rata enam jam per hari melalui berbagai macam media. Sementara itu di Indonesia dalam hal waktu penggunaan internet menempati peringkat keempat dunia dengan durasi rata-rata menggunakan internet selama 8 jam 36 menit setiap harinya. Hal ini merupakan potensial market yang di tangkap oleh saluran distribusi khususnya perusahaan yang menggunakan teknologi *e-commerce*.

Teknologi *e-commerce* mengubah pola perilaku masyarakat dalam membeli suatu produk. Masyarakat cenderung lebih memilih suatu yang cenderung bersifat mudah dan praktis. Pola perilaku masyarakat tersebut pula yang dapat mengeser gaya konsumsi masyarakat yang tadinya toko konvensional (*offline*) menjadi toko *online*. Dani Wijaya mengatakan bahwa masyarakat saat ini banyak yang melakukan transaksi jual beli tidak ke pusat pertokoan, melainkan dengan menggunakan piranti cerdasnya (kompasiana 2017). Hal tersebut pula yang mendorong adanya peluang yang dilihat oleh para pelaku usaha untuk membuat

suatu *platform* yang mampu mengikuti perkembangan jaman dan sekaligus dapat memenuhi keinginan konsumen yang biasa kita sebut *online shopping*.

Indonesia adalah salah satu negara yang *trend* dengan toko *online* berbasis *e-commerce*. Shopee adalah salah satu *online shop* yang berhasil menjadi pemain baru di industri ini masih memiliki kesempatan untuk menjadi pemain *e-commerce* terbaik di Indonesia. Shopee yang selama dua tahun belakangan naik turun di posisi 2,3,4 dan 5. Pada kuartal pertama 2022, Shopee sukses menggeser Tokopedia diposisi pertama. Shopee mencatat pengunjung bulanan sebanyak 171,7 juta.



**Gambar 1.1. 5 Situs E-commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia**  
Sumber : Databoks

Meningkatnya jumlah pengunjung shopee di indonesia terjadi karena diikuti dengan adanya peningkatan daya beli konsumen. Peningkatan daya beli konsumen mendorong peningkatan permintaan akan berbagai macam produk. Hasil riset MarkPlus menyimpulkan Produk yang paling laris terjual di Shopee adalah kategori produk *fashion*, *fashion* menjadi satu hal yang tidak dapat dipisahkan dengan masyarakat.

Salah satu produk *fashion* yang laris terjual di shopee adalah produk *fashion* kaos merek erigo, Erigo merupakan *brand fashion* ternama di Indonesia. Erigo sendiri berdiri pada 28 november 2010 yang berawal dengan nama Selected and Go. *Brand Erigo* ini didirikan oleh Muhammad Saddam. Produk dari erigo itu sendiri sangat bervariasi baik itu produk untuk pria ataupun wanita seperti kaos, kemeja, jaket dan produk lainnya yang memiliki orientasi pasar kaum millenials yang memiliki kebutuhan travelling. Setelah bergabung di e-commerce shopee, Erigo merasakan dampak yang sangat signifikan. Sepanjang 2020, Erigo mencatat peningkatan pesanan hingga lebih dari 10 kali lipat dibanding tahun sebelumnya (Sindonews, 2021). Hal inilah yang sangat mendorong Erigo agar bisa lebih aktif, kreatif dan berinovasi terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada pengalaman positif pelanggan dalam berbelanja guna menarik pelanggan dalam melakukan pembelian.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana dengan pengenalan masalah, mencari informasi dengan mengenali produk atau merek tertentu dengan mengevaluasi seberapa banyak masing masing alternatif tersebut memecahkan masalah, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian. Terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk secara *online* diantaranya adalah adanya figur seseorang yang memiliki daya tarik, kharisma dan kemampuan untuk menarik pandangan orang banyak. Hal ini disebut dengan *celebrity endorser* (Wulandari & Nurcahya, 2015).

*Celebrity endorser* adalah penggunaan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. (Shimp, 2014). Menggunakan *celebrity endorser* bertujuan untuk meningkatkan keyakinan konsumen serta untuk mendukung citra dari suatu produk yang dipromosikannya sehingga dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Erigo menggunakan *celebrity endorser* yaitu artis-artis dari bintang iklan seperti Jefri Nichol, Chicco Jerikho, dan Tatjana Saphira untuk meningkatkan daya tarik dan popularitas produk mereka di kalangan konsumen. Hal ini diharapkan dapat memperkuat kesan produk dalam benak konsumen mengenai pesan atau informasi yang akan disampaikan. *Endorser* yang dipilih harus memenuhi kriteria yang sesuai dengan produk, keahlian, dan mampu menginspirasi banyak orang terutama kalangan muda yang menjadi target pasar *Erigo* di Indonesia. Penelitian yang dilakukan (Rahmawati, Udayana, & Maharani, 2022) menemukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya persepsi harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk *Erigo*. Persepsi harga ialah aspek psikologis akan berbagai faktor yang berpengaruh penting pada reaksi pelanggan terhadap harga (Bismala, 2022). Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk *Erigo* karena konsumen tidak selalu terpaku dengan harga yang rendah. Persepsi konsumen terhadap harga merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, harga yang kompetitif mampu membujuk konsumen untuk memberikan keuntungan bagi



perusahaan demi membangun citra jangka panjang suatu produk. Penelitian yang dilakukan (Wariki, Mananeke, & Tawas, 2015) menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks pembelian *online*, konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat. Cara yang mudah untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan melihat ulasan atau *review* dan melihat peringkat atau *rating* pada suatu toko. *Customer Review* adalah bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM). *Customer Review* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk serta layanan dari perusahaan (Khammash & Griffiths, 2011). *Customer Review* mewakili opini pembeli serta bukan dari promosi. Ulasan konsumen salah satu dari beberapa aspek yang memastikan keputusan pembelian konsumen, serta membuktikan bahwa jumlah *review* bisa dilihat sebagai penanda popularitas produk ataupun nilai produk tersebut serta mempengaruhi keinginan buat membeli untuk produk tersebut (Lee & Shin, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh (Jufrizen, Daulay, Sari, & Nasution, 2020) menyimpulkan bahwa *customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online*.

Fenomena *online shop* berbasis commerce ini bukan termasuk baru lagi, banyak terjadi kasus-kasus penipuan, hal inilah yang terkadang membuat calon konsumen berpikir dua kali untuk melakukan pembelian produk erigo secara *online*. Fenomena yang sering terjadi di antaranya yaitu, permasalahan mengenai *endorser* produk Erigo yang terkadang dipertanyakan keasliannya oleh konsumen,

persepsi harga terhadap produk Erigo yang dianggap terlalu tinggi oleh sebagian orang, serta *review* dari produk Erigo di Shopee yang sering kali bervariasi dengan beberapa konsumen mengeluhkan kualitas yang tidak sesuai dengan harapan mereka. Hal-hal ini membuat konsumen menjadi lebih berhati-hati dan selektif dalam memilih produk dan *platform* belanja *online*. Begitu juga dengan Shopee, Shopee tidak terlepas dari berbagai macam fenomena yang sudah dijelaskan sebelumnya.

Peneliti telah mewawancarai beberapa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, hasil jawaban dari wawancara tersebut telah penulis simpulkan dan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1.1. Hasil Wawancara Terhadap Mahasiswa FEB UMSU mengenai Produk Erigo**

| <b>Bagaimana menurut anda mengenai <i>celebrity endorser</i>, persepsi harga dan <i>customer review</i> produk Erigo di Shopee?</b> |                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>No</b>                                                                                                                           | <b>Jawaban</b>                                                                                                                                                                                            |
| 1                                                                                                                                   | Saya merasa <i>celebrity endorser</i> Erigo tidak terlihat meyakinkan. Mereka sepertinya hanya mempromosikan produk untuk mendapatkan bayaran tanpa benar-benar menggunakan atau menyukai produk tersebut |
| 2                                                                                                                                   | Menurut saya, penggunaan selebriti sebagai <i>endorser</i> tidak terlalu efektif. Mereka tidak memberikan informasi yang cukup tentang kualitas dan kelebihan produk                                      |
| 3                                                                                                                                   | Harga produk Erigo terlalu mahal untuk kualitas yang ditawarkan. Saya merasa harganya tidak sebanding dengan produk yang saya terima                                                                      |
| 4                                                                                                                                   | Produk Erigo harganya terlalu tinggi jika dibandingkan dengan merek lain yang menawarkan kualitas serupa atau bahkan lebih baik                                                                           |
| 5                                                                                                                                   | Banyak <i>review</i> di Shopee yang mengecewakan. Beberapa pembeli mengeluhkan kualitas produk yang buruk dan tidak sesuai dengan yang diiklankan                                                         |
| 6                                                                                                                                   | Ulasan produk Erigo di Shopee bervariasi, namun cukup banyak yang memberikan rating rendah karena masalah pengiriman dan kualitas yang kurang memuaskan                                                   |

Sumber : Hasil Wawancara di olah Peneliti (2024)

Dari hasil wawancara tersebut penulis menyimpulkan bahwa Mahasiswa UMSU kadang-kadang meragukan apakah para *endorser* atau selebriti yang mempromosikan produk Erigo benar-benar menggunakan dan menyukai produk tersebut, atau apakah mereka hanya dibayar untuk mempromosikannya tanpa memiliki pengalaman nyata dengan produk tersebut. Keaslian *endorser* dapat

mempengaruhi kepercayaan mahasiswa terhadap merek dan produk yang diiklankan.

Selain itu terdapat juga masalah mengenai persepsi harga. Beberapa mahasiswa menyatakan produk Erigo harganya terlalu tinggi jika dibandingkan dengan merek lain yang menawarkan kualitas serupa atau bahkan lebih baik. Kemudian beberapa mahasiswa juga merasa harganya tidak sesuai dengan produk yang mereka terima. Kemudian Dari hasil wawancara tersebut penulis menyimpulkan bahwa masih adanya penilaian produk yang tidak sesuai dengan kenyataannya, masih adanya penilaian palsu dari orang-orang yang sengaja di atur untuk memberi penilaian agar menaikkan rating/ekspektasi kualitas pada produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser*, Persepsi Harga dan *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Secara *Online* Melalui Aplikasi Shoppe (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UMSU).**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Beberapa mahasiswa merasa *endorser* hanya dibayar untuk mempromosikannya tanpa memiliki pengalaman nyata dengan produk Erigo.
2. Produk Erigo harganya terlalu tinggi jika dibandingkan dengan merek lain yang menawarkan kualitas serupa atau bahkan lebih baik.

3. Masih adanya penilaian palsu dari orang-orang yang sengaja di atur untuk memberi penilaian agar menaikkan rating/ekspektasi kualitas pada produk tersebut.

### 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, dapat dilihat bahwa permasalahan dari topik penelitian sangat luas sehingga perlu adanya pembatasan masalah. Untuk itu batasan masalah pada penelitian ini hanya membahas tentang *celebrity endorser*, persepsi harga, *customer review*, dan keputusan pembelian produk Erigo secara *online* melalui aplikasi Shoppe. Adapun subjek penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhamamdiyah pengguna produk Erigo yang tidak diketahui jumlahnya.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Erigo secara *online* melalui aplikasi Shoppe pada mahasiswa FEB UMSU?
2. Apakah ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Erigo secara *online* melalui aplikasi Shoppe pada mahasiswa FEB UMSU?
3. Apakah ada pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian produk Erigo secara *online* melalui aplikasi Shoppe pada mahasiswa FEB UMSU?
4. Apakah ada pengaruh *celebrity endorser*, persepsi harga dan *customer review* terhadap keputusan pembelian produk Erigo secara *online* melalui aplikasi Shoppe pada mahasiswa FEB UMSU?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus dicapai dan mengacu pada rumusan masalah penelitian untuk mengetahui dan mengkaji hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Erigo secara *online* melalui aplikasi Shopee pada mahasiswa FEB UMSU.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Erigo secara *online* melalui aplikasi Shopee pada mahasiswa FEB UMSU.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian produk Erigo secara *online* melalui aplikasi Shopee pada mahasiswa FEB UMSU.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, persepsi harga dan *customer review* terhadap keputusan pembelian produk Erigo secara *online* melalui aplikasi Shopee pada mahasiswa FEB UMSU.

### 1.6 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi peneliti sendiri dan tulisan ini juga dapat berguna secara teoritis maupun praktis yang mengenai manajemen pemasaran pada Produk Erigo.

#### 1. Manfaat Teoritis

Sebagai jendela wawasan untuk memberikan sumbangan pemikiran guna mendukung pengembangan teori yang sudah ada dan dapat memberikan tambahan informasi khususnya mengenai pengaruh *celebrity endorser*, persepsi

harga dan *customer review* terhadap keputusan pembelian produk Erigo secara *online* melalui aplikasi Shoppe pada mahasiswa FEB UMSU.

## 2. Manfaat Praktis

Dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil kebijaksanaan yang lebih baik dimasa yang akan datang. Terutama untuk memberi masukan dan tambahan informasi kepada perusahaan Erigo yang menjual produknya di Shopee.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Perusahaan dalam mencapai tujuannya tersebut utamanya bagi pemasar harus mengetahui apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan oleh pelanggannya, dengan cara mempelajari bagaimana persepsi, preferensi dan perilaku pelanggannya dalam menentukan pilihan untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan sikap yang diambil oleh konsumen setelah serangkaian proses integrasi dan evaluasi beberapa alternatif dalam menetapkan secara tepat hal yang menjadi kebutuhannya (Nasution & Kurnia, 2021). Menurut (Fahmi, 2016) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Keputusan pembelian sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya (Sangadji & Sopiah, 2018). Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dengan tindakan-tindakan interaksi dinamis yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Arianty, 2015).

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

#### **2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan**

Menurut (Rachmawati, 2019) terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang untuk berbelanja *online*. Diantaranya yaitu:

##### **1) Kepercayaan**

Kepercayaan adalah hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara *online* adalah apakah mereka percaya terhadap website yang menyediakan fasilitas layanan *online* shop dan percaya pada penjual *online* yang ada didalam di situs web tersebut beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan.

##### **2) Kemudahan Transaksi**

Melalui jual beli *online* kita dapat dengan sangat mudah melakukan transaksi hanya dengan melakukan transfer antar bank atau menggunakan layanan dompet digital. Bertransaksi dengan sangat canggih hal tersebut juga mempengaruhi keputusan pembelian.



### 3) Harga

Berbelanja *online* dengan harga yang beragam dan terjangkau karena penjual tidak perlu membayar sewa atau biaya tempat untuk berjualan oleh karena itu harga di *online* shop biasanya sangat murah dan terjangkau yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

### 4) Kualitas Jenis Barang

Belanja di *online* shop bisa mendapatkan barang yang sama dengan toko offline tetapi dengan harga yang sangat terjangkau dari toko offline. Apabila barang sesuai dengan gambar yang dipasarkan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang tetapi apabila barang tidak sesuai dengan gambar maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang, hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

### 5) Kualitas Informasi

Kualitas Informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disesuaikan oleh sebuah website. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Kualitas informasi dapat mempengaruhi promosi, karena semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online* maka semakin tinggi keinginan pembeli *online* untuk membeli produk tersebut.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian secara *online*, menurut (Harijono, Indayani & Kusuma, 2024) faktor tersebut yaitu:

### 1) *Celebrity Endorser*

*Celebrity endorser* atau dukungan selebriti adalah salah satu strategi pemasaran di mana perusahaan menggunakan popularitas dan pengaruh seorang selebriti untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Selebriti biasanya memiliki basis penggemar yang besar dan loyal. Ketika mereka mendukung sebuah produk, penggemar cenderung mempercayai bahwa produk tersebut berkualitas dan layak untuk dibeli. Kepercayaan ini bisa diterjemahkan ke dalam keinginan untuk membeli produk secara *online*.

### 2) *Online customer review*

*Online customer review* merupakan keterangan atau informasi bagi pembeli yang lain yang akan membeli produk tersebut, apakah produk itu akan bermanfaat sesuai yang dibutuhkan atau tidak. Pembeli yang lain dapat menjadikan *online consumer review* tersebut sebagai bahan pertimbangan untuk memutuskan membeli produk tersebut

### 3) Persepsi Harga

Persepsi harga adalah cara konsumen memandang atau menginterpretasikan harga suatu produk atau layanan. Harga yang lebih tinggi sering kali diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik. Konsumen mungkin beranggapan bahwa produk yang lebih mahal menawarkan bahan yang lebih baik, daya tahan yang lebih lama, atau fitur tambahan yang tidak ditemukan pada produk yang lebih murah.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi mengapa konsumen membeli suatu produk tertentu. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Tjiptono & Diana, 2016), yaitu :

### 1) Faktor Personal

Faktor personal meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*).

### 2) Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri atas empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

### 3) Faktor Sosial

Faktor sosial mempengaruhi konsumen melalui tiga mekanisme :

- a) Tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat (*normative compliance*).
- b) Kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis dengan kelompok tertentu (*value- expressive influence*)
- c) Kebutuhan untuk mencari informasi tentang kategori tertentu dari kelompok spesifik (*informational influence*).

### 4) Faktor Kultural

#### a) Budaya

Budaya dapat diartikan sebagai serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat melalui keluarga dan institusi lainnya.

#### b) Sub-budaya

Merupakan sekelompok orang yang memiliki sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup bersama.

a) Kelas sosial

Merefleksikan kelompok masyarakat yang statusnya ditentukan berdasarkan sejumlah indikator seperti penghasilan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lain-lain

### **2.1.1.3 Proses Keputusan Pembelian**

Setelah kita membahas masalah faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian diatas, perlu juga kita mengetahui proses pembelian, perilaku konsumen akan sangat mempengaruhi dan menentukan proses pengambilan keputusan pembelian. Proses tersebut merupakan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembeli, dan perilaku pembelian (Kotler & Armstrong, 2019).

1) Pengenalan Masalah

Tahap ini merupakan tahap awal dalam proses pembelian konsumen, pada pokoknya pengenalan masalah ini ditunjukkan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan terutama yang belum dipenuhi.

2) Pencarian informasi

Setelah mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan, konsumen berusaha mencari informasi yang mendukung pemenuhan dan keinginan tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Dilakukan atas berbagai informasi untuk mendapatkan pilihan yang paling tepat, menyangkut pilihan produk atau penjualannya. evaluasinya dapat menggunakan metode kuantitatif seperti *expectancy-value model*.

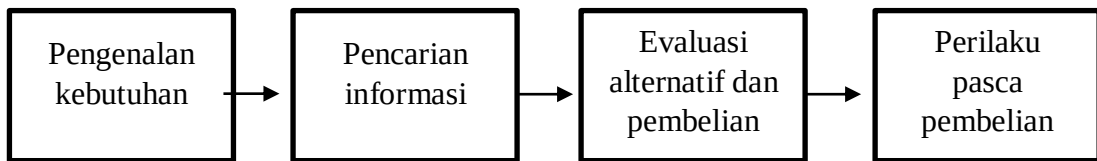
#### 4) Keputusan Pembeli

Tahap ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian atas alternatif pilihan merk yang sudah ditentukan pada tahap sebelumnya.

#### 5) Perilaku Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen mempunyai pengalaman menyangkut tingkat kepuasan dalam menggunakan produk tersebut. Hal ini menciptakan ketertarikan pemasar terhadap konsumen.

Menurut (Lamb, Hair, & McDaniel, 2012) konsumen akan melewati empat tahap proses keputusan pembelian, tahap-tahap tersebut digambarkan pada gambar berikut :



**Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian**

Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut (Lamb et al., 2012) diuraikan sebagai berikut :

##### 1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Hal ini terjadi pada saat konsumen tidak stabil antara keadaan dengan keinginan. Dalam menghadapi ketidak stabilan konsumen perusahaan yang menawarkan produk dapat melakukan promosi serta iklan agar dapat memberikan rangsangan pada konsumen. Selain itu cara lain yang bisa dilakukan perusahaan adalah melakukan survei kepada konsumen tentang pilihan produk sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen.

## 2) Pencarian informasi (*information search*)

Pencarian informasi dapat terbagi dua yakni:

- a) Pencarian informasi internal adalah mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan.
- b) Pencarian informasi eksternal adalah dapat dilakukan dengan dua macam yakni dikendalikan oleh non pemasaran dan dikendalikan oleh pemasaran.

## 3) Evaluasi alternatif dan pembelian (*alternative evaluation and purchasing*)

Setelah kebutuhan akan pengenalan dan pencarian informasi hal berikutnya yang dilakukan konsumen adalah melakukan evaluasi alternatif dan pembelian.

Agar konsumen melakukan pembelian, perusahaan memperkecil jumlah pilihan dari sejumlah pertimbangan.

## 4) Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)

Setelah membeli suatu produk konsumen menginginkan dampak dari pembelian produk. Apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut. Dalam hal ini perusahaan harus selalu mengantisipasi terhadap komentar konsumen yang tidak baik terhadap produk yang sudah dibeli.

### **2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Tousalwa & Pattipeilohy, 2017) indikator keputusan pembelian ada tiga faktor yaitu sebagai berikut: pilihan produk, pilihan merek, dan penentuan saat pembelian.

- 1) Pilihan produk. Pilihan produk adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu baik menguntungkan maupun yang tidak di peroleh seseorang melalui pertukaran.

- 2) Pilihan merek. Merek merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk dengan produk yang lainnya.
- 3) Penentuan saat pembelian. Merupakan keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2019) indikator keputusan pembelian ada 5 yaitu:

- 1) Pembelian 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. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

- 2) Pembelian Merek

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

- 3) Pemilihan Saluran

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

#### 4) Penentu Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

#### 5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian konsumen sering kali dihadapkan pada alternatif yang beragam. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2020) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
- 2) Kemudahan mendapat/memperoleh, dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
- 3) Pertimbangan manfaat, konsumen lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.
- 4) Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.



### 2.1.2 *Celebrity Endorser*

#### 2.1.2.1 *Pengertian Celebrity Endorser*

*Celebrity endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal dalam mendukung suatu iklan. Jadi *endorser* merupakan sebuah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengeluarkan produk melalui media iklan dan menggunakan seorang selebriti sebagai pendukung iklan tersebut.

Menurut (Belch & Belch, 2015) *celebrity endorser* yaitu sebagai pendukung dalam sebuah iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan iklan tersebut. *Celebrity endorser* juga bisa disebut sebagai sumber langsung (*direct source*), yaitu seorang pembicara yang menyampaikan sebuah pesan dan mempraktikkan sebuah produk.

*Celebrity endorser* adalah seseorang yang membawa atau merepresentasikan suatu merek, produk, atau layanan kepada komunitas. Oleh karena itu, biasanya endorsernya adalah seseorang yang dikenal oleh publik atau disebut juga selebritis (Shimp, 2014). Konsumen akan tertarik dengan apa yang diiklankan oleh selebriti di tengah banyak iklan lainnya. *Celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan (Kotler & Keller, 2021).

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* merupakan ikon ataupun wujud tertentu yang kerap pula disebut seseorang yang secara langsung bisa membawakan pesan serta mempresentasikan suatu produk ataupun jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan menunjang efektifitas penyampaian pesan produk.

### 2.1.2.2 Jenis-jenis *Endorser*

(Kertamukti, 2015) menyatakan ada beberapa jenis dari *endorser* yaitu sebagai berikut:

#### 1) *Expert*

Penggunaan tokoh yang memiliki kemampuan pada bidang tertentu yang relevan dengan suatu produk yang diiklankan. Penggunaan tokoh ahli ini ditujukan agar konsumen yakin akan keunggulan dari suatu produk.

#### 2) *Prominence*

Penggunaan tokoh yang dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. Penggunaan tokoh terkenal ini agar masyarakat menganggap produk tersebut sebagai produk yang terkenal seperti tokoh (*endorser*), produk yang baik/berkualitas karena dipakai oleh tokoh terkenal.

#### 3) *Celebrity*

Penggunaan artis, penyanyi, bintang film yang disukai masyarakat luas untuk mengiklankan produk tertentu. Penggunaan artis ini agar konsumen juga menyukai produk tersebut seperti mereka menyukai artis atau bintang yang mengiklankannya.

#### 4) *Testimonial*

Penggunaan tokoh yang berasal dari kalangan orang biasa yang dianggap netral (tidak memihak) untuk menyampaikan pernyataan (testimoni) tentang keunggulan produk.

#### 5) *Terrestrial*

Penggunaan orang biasa dan tidak komersial sesuai dengan lingkungan dimana produk tersebut dipasarkan/dibuat. Penggunaan tokoh ini agar konsumen yakin

bahwa keunggulan produk tersebut memang benar, dengan melihat kesaksian dari masyarakat sekitar pabrik/daerah pemasaran produk tersebut.

6) *Clientel*

Penggunaan tokoh yang telah menjadi pelanggan/konsumen dari produk yang diiklankan. Penggunaan tokoh ahli ini agar melalui pengakuan dari konsumen yang telah membeli/menggunakan produk tersebut, paca calon konsumen yakin akan keunggulan produk yang diiklankan.

7) *Leader*

Penggunaan tokoh yang merupakan pemimpin pada bidang tertentu yang relevan dengan produk yang diiklankan. Penggunaan tokoh ahli ini agar konsumen yakin akan keunggulan produk tersebut.

8) *Accesivist*

Penggunaan tokoh yang memiliki keunikan pada bidang tertentu.

9) *Superiority*

Penggunaan tokoh yang memiliki keunggulan/prestasi pada bidang tertentu.

*Endorser* tidak hanya terdiri dari *celebrity* akan tetapi juga terdiri dari *noncelebrity* sebagaimana dikemukakan oleh (Shimp, 2014), bahwa *endorser* terbagi kedalam tiga bagian yaitu sebagai berikut:

- 1) Orang biasa, merupakan orang-orang yang tidak berasal dari kalangan *celebrity* namun menggunakan atau mendukung suatu produk.
- 2) Selebriti, merupakan orang atau tokoh (aktor, penghibur, penyanyi dan lain-lain) yang dikenal oleh masyarakat di dalam bidang-bidang yang berbeda.
- 3) Para ahli, merupakan orang-orang yang memiliki kemampuan tentang produk tersebut.

### 2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Celebrity Endorser*

Menurut (Shimp, 2014), terdapat tiga aspek yang perlu diperhatikan dalam memilih dan menggunakan seseorang sebagai *celebrity endorser*, yaitu: kredibilitas, daya tarik dan kekuatan

- 1) Kredibilitas, mengacu kepada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai pendukung (endorser). Kredibilitas dari sumber atau penyampai informasi dapat mempengaruhi keyakinan, pendapat, sikap, dan perilaku terhadap proses internalisasi, dimana penerima pesan meyakini informasi yang diadopsi dari pemberi pesan yang kredibel.
- 2) Daya tarik, terdiri dari tiga hal yaitu kesamaan, keakraban dan disukai. Daya tarik tidak hanya fisik, tapi juga meliputi sejumlah karakteristik yang menjadi kelebihan pendukung, seperti keterampilan intelektual, sifat, kepribadian, karakteristik gaya hidup, dsb. Daya tarik seorang endorser tidak terlepas dari dua hal penting, yaitu tingkat kesukaan di depan penonton iklan (likability) dan tingkat kesamaan personalitas yang ingin dimiliki oleh pengguna produk (*similarity*)
- 3) Kekuatan merupakan karisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan pendukung tersebut.

### 2.1.2.4 Indikator *Celebrity Endorser*

Secara spesifik (Shimp, 2014) mengatakan ada lima indikator khusus *celebrity endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS. Dimana TEARS tersebut meliputi:

1) *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)

*Trustworthiness* (dapat dipercaya) mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan. Seorang pendukung pesan iklan tertentu biasanya dipersepsikan sebagai orang yang layak dipercaya, namun bukan seorang yang ahli dalam produk tersebut.

2) *Expertise* (Keahlian)

*Expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan suatu merek yang didukung. Seorang *endorser* yang menjadi seorang ahli pada produk atau merek yang didukungnya akan lebih mampu mengajak audiens dalam menarik daripada seorang *endorser* yang tidak diterima menjadi seorang yang ahli.

3) *Phisycal Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

Istilah *attractiveness* (daya tarik) mengacu kepada diri yang dianggap menjadi hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu daya tarik fisik. Pada saat konsumen menemukan sesuatu pada diri seorang *endorser* yang dianggap menarik akan memiliki kecenderungan untuk mengadopsi sikap, perilaku atau preferensi dari si *endorser*.

4) *Respect* (Kualitas Dihargai)

*Respect* (kualitas dihargai) merupakan kualitas yang dihargai atau disukai sebagai akibat dari kualitas pencapaian *personal*. Misalnya selebriti dihargai karena kemampuan yang mereka miliki juga secara umum disukai dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek.

### 5) *Similarity* (Kesamaan dengan Audiens yang Dituju)

*Similarity* (kesamaan dengan audiens yang dituju) mengacu pada tingkatan dimana seorang endorser dengan audiens memiliki kesamaan dalam hal jenis kelamin, status sosial, etnis, umur, dan sebagainya.

Menurut (Belch & Belch, 2015) terdapat tiga indikator yang dimiliki oleh *celebrity endorser* yaitu:

#### 1) Kredibilitas

Kredibilitas endorser merujuk pada sejauh mana konsumen percaya dan menganggap endorser sebagai sumber yang dapat diandalkan. Faktor-faktor yang dapat meningkatkan kredibilitas endorser termasuk keahlian, reputasi yang baik, dan kesesuaian antara endorser dan produk yang diendorse. Sebuah studi menemukan bahwa kredibilitas endorser secara signifikan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang diendorse.

#### 2) Karisma

Karisma endorser mengacu pada daya tarik, daya tarik pribadi, dan pesona yang dimiliki oleh endorser. Endorser yang memiliki karisma yang kuat cenderung dapat menarik perhatian konsumen dengan mudah dan meningkatkan daya tarik kampanye endorsmen. Karisma dapat meningkatkan identifikasi konsumen dengan endorser dan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk yang diendorse.

#### 3) Kekuatan

Kekuatan endorser merujuk pada pengaruh atau otoritas yang dimiliki oleh endorser dalam industri atau bidang tertentu. Endorser yang dianggap berkuasa atau memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk atau industri

tertentu cenderung memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap sikap dan perilaku konsumen. Kekuatan endorser dapat berasal dari pengalaman, keberhasilan, atau keahlian yang diakui dalam bidang yang relevan.

### **2.1.3 Persepsi Harga**

#### **2.1.3.1 Pengertian Persepsi Harga**

Persepsi harga merupakan proses di mana individu memilih, mengatur dan menerjemahkan untuk sepenuhnya mencerminkan rangsangan informasi. Konsumen akan mempersepsikan harga tinggi, rendah dan wajar yang akan berdampak pada keputusan pembelian. Penilaian harga dari berbagai produk yang dianggap mahal dan murah oleh setiap konsumen berbeda-beda, hal ini didasarkan pada pandangan individu terhadap lingkungan dan kondisi itu sendiri.

Persepsi harga adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen dengan harapan produk/jasa akan memuaskan kebutuhannya dan harganya terjangkau serta menguntungkan konsumen (Indrasari, 2019). Persepsi harga dapat diartikan tentang memahami informasi harga yang disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga Publish dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk (Imansyah & Pudjoprastyono, 2023).

Pada dasarnya, ketika konsumen mengevaluasi suatu harga, konsumen tidak hanya bergantung dari jumlah harga, tetapi juga persepsi mereka akan harga. Oleh sebab itu, suatu perusahaan harus bisa menetapkan harga dengan tepat agar dapat membuat persepsi harga dari konsumen baik dengan begitu dapat konsumen mampu membuat keputusan pembelian.

Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk dapat langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut karena dapat menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh produk tersebut sesuai dengan harapannya (Handayani & Hidayat, 2022). Harga dapat diartikan sebagai jumlah atau satuan uang dan/atau satuan aspek (non moneter) lainnya yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk memperoleh pelayanan (Farisi & Siregar, 2020).

Menurut para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan perbandingan antara harga yang telah diterima oleh konsumen melalui informasi yang didapatkan, dan harga yang diperoleh sesuai dengan manfaat dan harapan yang akan diterima oleh konsumen.

### **2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga**

Menurut (Fergian & Amarul, 2016), persepsi harga sering diidentikkan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Persepsi harga dibentuk oleh dua faktor utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan:

#### **1) *Perceived quality* (persepsi kualitas)**

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*), dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

#### **2) *Perceived monetary sacrifice* (persepsi biaya yang dikeluarkan)**

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi



konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen, dalam hal ini terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga dan efek ekuitas merek.

### **2.1.3.3 Tujuan Penetapan Harga**

Perusahaan mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan kebijakan harga. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan tingkat harga bagi produknya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut (Tjiptono & Chandra, 2020) antara lain:

#### **1) Tujuan yang berorientasi pada laba**

Dalam prakteknya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

#### **2) Tujuan yang berorientasi pada volume**

Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

#### **3) Tujuan yang berorientasi pada citra**

Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.

#### 4) Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu.

Sedangkan (Setiawati & Tyas, 2015), mengemukakan ada lima tujuan dari penetapan harga, yaitu sebagai berikut:

- 1) Penetapan harga untuk mencapai suatu target return on investment (pengambilan atas investasi).
- 2) Stabilisasi harga dan margin.
- 3) Penetapan harga untuk mencapai suatu target market share (pangsa pasar).
- 4) Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan.
- 5) Penetapan harga untuk menaikkan laba

Tujuan penetapan harga terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu (Arianty, Jasin, Nasution, & Christiana, 2016) :

- 1) Pendapatan, hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirliba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.
- 2) Kapasitas, beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.
- 3) Pelanggan, biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar dan perbedaan daya beli dengan menggunakan sistem diskon. Tujuan penetapan harga merupakan hal yang penting dalam menghadapi persaingan dengan para perusahaan lain dimana tujuan penetapan harga ini dilakukan konsisten untuk

menghadapi pesaing yakni tujuan penetapan harga adalah berorientasi pada laba dengan mengabaikan harga pesaing.

#### **2.1.3.4 Indikator Harga**

(Kotler & Armstrong, 2019) menjelaskan ada empat indikator harga adalah keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Penjelasan empat indikator harga yaitu :

##### **1) Keterjangkauan harga**

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, produk biasanya satu jenis harga yang mahal dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

##### **2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga**

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

##### **3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk**

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua produk karena konsumen melihat adanya perbedaan kualitas.

##### **4) Kesesuaian harga dengan manfaat**

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang

dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Sedangkan menurut (Fure, 2013), beberapa hal yang merupakan indikator harga adalah:

- 1) Harga yang sesuai dengan manfaat
- 2) Persepsi harga dan manfaat
- 3) Harga barang terjangkau
- 4) Persaingan harga
- 5) Kesesuaian harga dengan kualitasnya.

Dari pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa indikator harga adalah satuan untuk mendapatkan suatu produk dengan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang sesuai dengan manfaat, serta persepsi.

#### **2.1.4 Customer Review**

##### **2.1.4.1 Pengertian Customer Review**

*Customer review* bagi konsumen saat ini bukan hanya opsi pertimbangan dalam membeli suatu produk, namun juga mampu menggambarkan sebuah ekspektasi terhadap suatu produk. *Online customer review* adalah bentuk *electronic word of mouth (eWOM)* yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara *online* atau di situs web pihak ketiga (Fauzi & Lina, 2021).

*Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)* yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Nainggolan & Purba, 2019). Menurut (Almana & Mirza, 2013) *customer review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. *customer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan,

mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada *platform* belanja *online*.

Selain itu menurut (Sutanto & Aprianingsih, 2016) *online customer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Informasi yang didapatkan dari *consumer review* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang konsumen butuhkan.

Dari kesimpulan diatas dapat diartikan bahwa *costumer review* merupakan *review* konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko *online*, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan.

#### **2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Review**

Faktor-faktor yang mempengaruhi *customer review* dalam melakukan pembelian (Hidayati, 2018) yaitu sebagai berikut:

- 1) Keputusan dalam memutuskan pembelian produk.
- 2) Isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk.
- 3) Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen.
- 4) Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen.
- 5) Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian.

Sedangkan (Chen, Fay, & Wang, 2011) menyebutkan ada 5 faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memberikan *review* pada *online shop*, diantaranya yaitu:

#### 1) Kualitas produk atau layanan

Kualitas produk atau layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kemungkinan besar mereka akan memberikan ulasan positif. Sebaliknya, jika produk atau layanan yang diberikan buruk, maka kemungkinan besar akan ada ulasan negatif.

#### 2) Pengalaman pelanggan

Pengalaman pelanggan yang baik atau buruk juga dapat mempengaruhi ulasan online mereka. Jika pelanggan merasa diperlakukan dengan baik, mereka akan cenderung memberikan ulasan positif. Sebaliknya, jika mereka merasa tidak puas dengan pengalaman mereka, ulasan negatif mungkin dihasilkan.

#### 3) Harga

Harga produk atau layanan juga dapat mempengaruhi ulasan online. Jika harga yang ditawarkan terlalu mahal, pelanggan mungkin merasa tidak puas dan memberikan ulasan negatif. Sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu murah, ulasan positif mungkin dihasilkan.

#### 4) Kepercayaan

Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek atau produk juga dapat mempengaruhi ulasan online mereka. Pelanggan yang merasa percaya terhadap merek atau produk mungkin cenderung memberikan ulasan positif. Sebaliknya, pelanggan yang merasa tidak percaya mungkin cenderung memberikan ulasan negatif.

### 2.1.4.3 Manfaat *Customer Review*

Menurut (Rinaja, Udayana, & Maharani, 2022) Kehadiran *costumer review* diharapkan dapat membentuk ekspektasi awal dari calon konsumen

sebelum melakukan transaksi pembelian *online*. Konsumen akan lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual *online* lain. Hal ini karena pesatnya penggunaan *digital marketing*, sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung dalam menemukan informasi.

Sedangkan (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008) menjelaskan manfaat dari adanya *costumer review* adalah sebagai berikut:

1) Membantu dalam pengambilan keputusan

*Online customer review* dapat membantu konsumen dalam memilih produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan membaca ulasan dari konsumen lain, konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap dan objektif tentang produk atau layanan yang ingin mereka beli.

2) Memberikan informasi yang lebih akurat

*Online customer review* dapat memberikan informasi yang lebih akurat tentang produk atau layanan yang ingin dibeli. Hal ini karena ulasan berasal dari konsumen yang telah menggunakan produk atau layanan tersebut, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap dan detail tentang produk atau layanan tersebut.

3) Meningkatkan kepercayaan konsumen

*Online customer review* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk. Hal ini karena ulasan berasal dari konsumen yang sudah menggunakan produk atau layanan tersebut, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih terpercaya dan obyektif.

#### 2.1.4.4 Indikator *Customer Review*

*Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk, dan menurut (Farki & Baihaqi, 2016), ada tiga indikator ulasan *online* (*online customer review*), antara lain:

##### 1) *Perceived usefulness*

*Perceived usefulness* didefinisikan sebagai persepsi subjektif seseorang terhadap kemampuan suatu sistem untuk meningkatkan kinerja pekerjaan saat menyelesaikan tugas, yang mempengaruhi anggapan kegunaan sehingga berdampak tidak langsung pada penerimaan penggunaan sistem tersebut.

##### 2) *Perceived enjoyment*

*Perceived enjoyment* adalah motivasi intrinsik yang menekankan pada proses penggunaan dan mencerminkan kesenangan dan kenikmatan yang terkait dengan penggunaan sistem.

##### 3) *Perceived control*

Merupakan persepsi individu terhadap kontrol yang dimilikinya sehubungan dengan perilaku tertentu.

Sedangkan menurut (Lackermair, Kailer, & Kanmaz, 2013) terdapat empat indikator *online review*, yaitu sebagai berikut:

##### 1) Kesadaran atau *Awareness*

Pembeli sadar akan adanya fitur ulasan produk yang ada di Shopee dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.



## 2) Frekuensi atau *Frequency*

Pembeli sering menggunakan fitur ulasan produk di Shopee sebagai sumber informasi.

## 3) Perbandingan atau *Comparison*

Sebelum membeli, pembeli membaca ulasan produk yang akan dibeli, yang terdapat di Shopee satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.

## 4) Pengaruh atau *Effect*

Fitur ulasan produk di Shopee memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

## 2.2 Kerangka Konseptual

### 2.2.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Muzakki & Murtopo, 2020), dengan perkembangan dan persaingan saat ini, penggunaan *celebrity endorser* (*Public image*) untuk penawaran produk merupakan terobosan yang baik agar produk kita dapat bersaing. Di era penggunaan media sosial yang eksplosif ini, makna selebriti mulai meluas, termasuk yang dianggap terkenal di media sosial. Grup ini dikenal sebagai *selebgram* (selebriti *instagram*). *Endorsement* dapat meningkatkan penjualan produk yang diiklankan dan keuntungan perusahaan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Muslih, Nasution, & Mentari, 2021) dan (Rangkuti & Nasution, 2023) yang menyatakan *celebrity endorser* dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Selain untuk meningkatkan kesadaran merek, selebriti dimaksudkan untuk mewakili kepribadian merek yang mereka kenakan dan menjangkau target pelanggan yang tertarik untuk membeli. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Maulina, Derriawan, & Miranda, 2022) yang menyatakan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen.

### 2.2.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi atas harga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen dalam menentukan pilihan, persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri (Retnowulan, 2017). (Peter & Olson, 2013) menyatakan: persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Konsumen biasanya tidak mengevaluasi harga pasti (exact price) dari suatu produk ketika hendak melakukan pembelian, namun mereka mempersepsikan harga produk tersebut sebagai suatu harga yang murah, masuk akal (reasonable), atau mahal berdasarkan internal reference price mereka (Zeithaml, 1988). Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Fatmawati & Soliha, 2017). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fahmi, 2016); (Aisha, 2020); (Arif, 2016); (Nasution & Hendrawan, 2020); (Nasution & Lesmana, 2018); (Nasution et al., 2019) (Edriani, 2021) dan (Jamaludin, Arifin, & Hidayat, 2015) menyimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya, konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan harga produk, keterjangkauan harga, dan kesesuaian harga dengan anggaran yang dimiliki oleh konsumen serta persaingan harga dengan produk lainnya.

### 2.2.3 Pengaruh *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

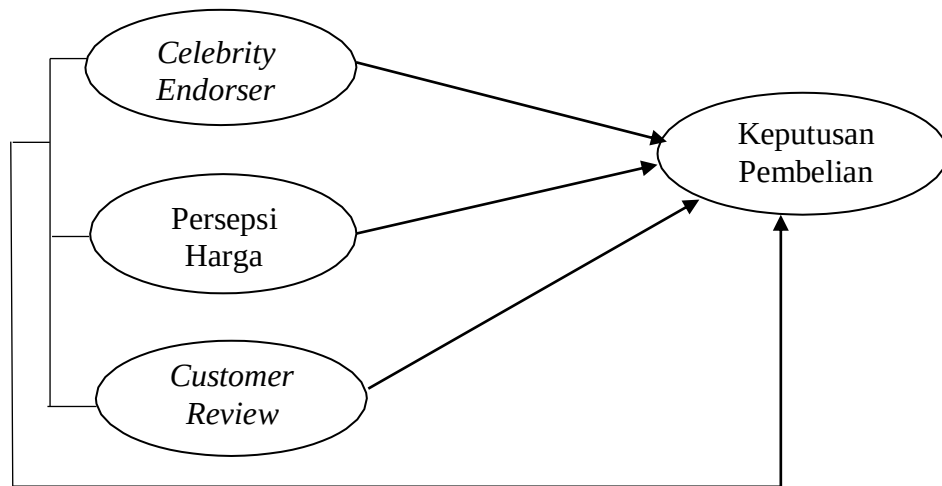
*Online customer review* bagi konsumen saat ini bukan hanya opsi pertimbangan dalam membeli suatu produk, namun juga mampu menggambarkan sebuah ekspektasi terhadap suatu produk. *Online review* adalah bentuk *electronic word of mouth (eWOM)* yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara *online* atau di situs web pihak ketiga (Fauzi et al., 2021). *Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)* yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Nainggolan et al., 2019).

Menurut (Almana et al., 2013) *online consumer review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. *online consumer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada *platform* belanja *online*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wahyudi, Rinuastuti, & Sarmo, 2019); (Martini, Sembiring, & Paulus, 2022) dan (Aini, Sudarwanto, & Ningsih, 2022) menyimpulkan bahwa variabel *customer review* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

### 2.2.4 Pengaruh *Celebrity Endorser*, Persepsi Harga dan *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penjelasan diatas, dengan menyesuaikan pada penelitian-penelitian sebelumnya maka dapat digambarkan hubungan antara *celebrity*

*endorser*, persepsi harga dan *customer review* yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut:



**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

1. Ada pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Erigo secara *online* melalui aplikasi Shoppe pada mahasiswa FEB UMSU.
2. Ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Erigo secara *online* melalui aplikasi Shoppe pada mahasiswa FEB UMSU.
3. Ada pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian produk Erigo secara *online* melalui aplikasi Shoppe pada mahasiswa FEB UMSU.
4. Ada pengaruh *celebrity endorser*, persepsi harga dan *customer review* terhadap keputusan pembelian produk Erigo secara *online* melalui aplikasi Shoppe pada mahasiswa FEB UMSU.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan terdiri dari empat variabel yaitu *celebrity endorser* ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ), *customer review* ( $X_3$ ) sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebagai variabel terikat. Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015) Pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan penelitian dimana peneliti tersebut bertujuan untuk menganalisis permasalahan bahwa adanya hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi, situasi dan variabel. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **3.2 Definisi Operasional**

Defenisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang menjelaskan cara mengukur variabel. Dan dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas (*independent variable*) yaitu *celebrity endorser*, persepsi harga, *customer review* dan 1 variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian. Defenisi operasional berguna untuk lebih mengarahkan penelitian ini sesuai objek sasaran yang diharapkan maka dirasakan perlu untuk memberikan pengertian tentang konsep variabel sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

| <b>Variabel</b>                | <b>Defenisi</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <b>Indikator</b>                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Keputusan Pembelian (Y)        | Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan | 1. Prioritas pembelian<br>2. Kemudahan mendapat/memperoleh<br>3. Pertimbangan manfaat<br>4. Keyakinan dalam membeli<br><br>(Tjiptono & Chandra, 2020)                                            |
| <i>Celebrity Endorser</i> (X1) | <i>Celebrity endorser</i> merupakan ikon ataupun wujud tertentu yang kerap pula disebut seseorang yang secara langsung bisa membawakan pesan serta mempresentasikan suatu produk ataupun jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan menunjang efektifitas penyampaian pesan produk                         | 1. Kredibilitas<br>2. Karisma<br>3. Kekuatan<br><br>(Belch & Belch, 2015)                                                                                                                        |
| Persepsi Harga (X2)            | Persepsi harga merupakan perbandingan antara harga yang telah diterima oleh konsumen melalui informasi yang didapatkan, dan harga yang diperoleh sesuai dengan manfaat dan harapan yang akan diterima oleh konsumen                                                                                        | 1. Keterjangkauan harga<br>2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga<br>3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk<br>4. Kesesuaian harga dengan manfaat<br><br>(Kotler & Armstrong, 2019) |
| <i>Customer review</i> (X3)    | <i>Costumer review</i> merupakan <i>review</i> konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko <i>online</i> , sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan                                                                                                         | 1. Kesadaran atau <i>Awareness</i><br>2. Frekuensi atau <i>Frequency</i><br>3. Perbandingan atau <i>Comparison</i><br>4. Pengaruh atau <i>Effect</i><br><br>(Lackermair et al., 2013)            |

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, lokasi penelitiannya adalah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20238.

#### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitiannya direncanakan dari bulan Juli 2024 sampai dengan selesai, dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 3.2. Skedul Rencana Penelitian**

| No | Kegiatan Penelitian       | Waktu Penelitian |   |   |   |          |   |   |   |           |   |   |   |          |   |   |   |
|----|---------------------------|------------------|---|---|---|----------|---|---|---|-----------|---|---|---|----------|---|---|---|
|    |                           | Juli 2024        |   |   |   | Agt 2024 |   |   |   | Sept 2024 |   |   |   | Okt 2024 |   |   |   |
|    |                           | 1                | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 | 1         | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 |
| 1  | Persiapan                 |                  |   |   |   |          |   |   |   |           |   |   |   |          |   |   |   |
|    | a. Observasi              | ■                |   |   |   |          |   |   |   |           |   |   |   |          |   |   |   |
|    | a. Identifikasi masalah   |                  | ■ |   |   |          |   |   |   |           |   |   |   |          |   |   |   |
|    | b. Pengajuan Judul        |                  |   | ■ |   |          |   |   |   |           |   |   |   |          |   |   |   |
|    | c. Penyusunan Tugas akhir |                  |   |   | ■ | ■        | ■ |   |   |           |   |   |   |          |   |   |   |
| 2  | Pelaksanaan               |                  |   |   |   |          |   |   |   |           |   |   |   |          |   |   |   |
|    | a. Bimbingan Tugas akhir  |                  |   |   |   |          | ■ |   |   |           |   |   |   |          |   |   |   |
|    | b. Seminar Tugas akhir    |                  |   |   |   |          |   | ■ |   |           |   |   |   |          |   |   |   |
|    | c. Revisi Tugas akhir     |                  |   |   |   |          |   |   | ■ |           |   |   |   |          |   |   |   |
| 3  | Penyusunan Laporan        |                  |   |   |   |          |   |   |   |           |   |   |   |          |   |   |   |
|    | a. Pengebaran Angket      |                  |   |   |   |          |   |   |   | ■         |   |   |   |          |   |   |   |
|    | b. Pengumpulan Data       |                  |   |   |   |          |   |   |   |           | ■ |   |   |          |   |   |   |
|    | c. Penyusunan Tugas akhir |                  |   |   |   |          |   |   |   |           |   | ■ | ■ | ■        |   |   |   |
|    | d. Sidang Tugas akhir     |                  |   |   |   |          |   |   |   |           |   |   |   | ■        |   |   |   |

### 3.4 Populasi Dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek- objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang pernah membeli produk Erigo di Shopee yang tidak diketahui jumlahnya.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016). Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui.

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{(d^2)}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel minimum
- Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
- P = Estimasi proporsi = 0,5
- d = alpha (0,1) atau sampling error = 10%

Berikutnya peneliti memilih nilai P 0,5 dalam menentukan jumlah sampel. (Lemeshow et al., 1990) menyatakan “choosing 0.5 for P in the formula for sample size will always provide enough observations”. Menggunakan nilai P 0,5 sudah cukup memenuhi persyaratan untuk menentukan besaran sampel. Presisi yang digunakan adalah 0,1 (d). Berdasarkan rumus lemeshow, dihasilkanlah perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan diperoleh sampel sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 96 orang.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang penulis harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan. Alat pengumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan kesahihan (validitas) dan keandalan atau konsistensi (realibilitas). Menurut (Juliandi et al., 2015) ada dua alat pengumpulan data yang akan digunakan dalam sebuah



penelitian, yaitu studi dokumentasi, wawancara dan angket. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan:

### 3.5.1 Interview (Wawancara)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

### 3.5.2 Angket

Angket merupakan pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak. Angket yang diberikan pada responden diukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

**Tabel 3.3. Skala Likert**

| Keterangan                | Skor |
|---------------------------|------|
| Sangat setuju (SS)        | 5    |
| Setuju (S)                | 4    |
| Kurang setuju (KS)        | 3    |
| Tidak setuju (TS)         | 2    |
| Sangat tidak setuju (STS) | 1    |

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

## 3.6 Teknik Pengujian Instrumen

### 3.6.1 Uji Validitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program komputer *Statistical Program For Sosial Science*

(SPSS) versi 24,00 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari beberapa daftar pernyataan (*Questioner*) yang dijawab dan hitung bahan pengujian Uji validitas menggunakan pendekatan “*single trial administration*” yakni pendekatan sekali jalan atas data instrumen yang disebar dan tidak menggunakan pendekatan ulang.

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Dimana:

- N = Banyaknya pasangan pengamatan
- $\sum X$  = Jumlah pengamatan variabel X
- $\sum Y$  = Jumlah pengamatan variabel Y
- $(\sum X^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X
- $(\sum Y^2)$  = Jumlah kadrat pengamatan variabel Y
- $(\sum X)^2$  = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X
- $(\sum Y)^2$  = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y
- $\sum XY$  = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Adapun langkah-langkah pengujian validitas dengan korelasi adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai koefisien korelasi (r) yang diperoleh adalah positif, kemungkinan butir yang diuji tersebut adalah valid.
- 2) Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :
  - a) Tolak  $H_0$  jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed <  $\alpha 0,05$ ).

- b) Terima  $H_0$  jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung  $>$  nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed  $>$   $\alpha$ 0,05).

**Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas**

| Item Pernyataan                           | Total Correlation (r-hitung) | Sig   | Nilai Ketentuan r-tabel | Keterangan |
|-------------------------------------------|------------------------------|-------|-------------------------|------------|
| <b>Keputusan Pembelian (Y)</b>            |                              |       |                         |            |
| Y1                                        | 0,483                        | 0,000 | 0,200                   | Valid      |
| Y2                                        | 0,562                        | 0,000 | 0,200                   | Valid      |
| Y3                                        | 0,549                        | 0,000 | 0,200                   | Valid      |
| Y4                                        | 0,592                        | 0,000 | 0,200                   | Valid      |
| Y5                                        | 0,678                        | 0,000 | 0,200                   | Valid      |
| Y6                                        | 0,445                        | 0,000 | 0,200                   | Valid      |
| Y7                                        | 0,468                        | 0,000 | 0,200                   | Valid      |
| Y8                                        | 0,446                        | 0,000 | 0,200                   | Valid      |
| <b>Celebrity Endorser (X<sub>1</sub>)</b> |                              |       |                         |            |
| X1                                        | 0,366                        | 0,000 | 0,200                   | Valid      |
| X2                                        | 0,707                        | 0,000 | 0,200                   | Valid      |
| X3                                        | 0,568                        | 0,000 | 0,200                   | Valid      |
| X4                                        | 0,553                        | 0,000 | 0,200                   | Valid      |
| X5                                        | 0,800                        | 0,000 | 0,200                   | Valid      |
| X6                                        | 0,658                        | 0,000 | 0,200                   | Valid      |
| <b>Persepsi Harga (X<sub>2</sub>)</b>     |                              |       |                         |            |
| X1                                        | 0,608                        | 0,000 | 0,200                   | Valid      |
| X2                                        | 0,779                        | 0,000 | 0,200                   | Valid      |
| X3                                        | 0,601                        | 0,000 | 0,200                   | Valid      |
| X4                                        | 0,556                        | 0,000 | 0,200                   | Valid      |
| X5                                        | 0,643                        | 0,000 | 0,200                   | Valid      |
| X6                                        | 0,758                        | 0,000 | 0,200                   | Valid      |
| X7                                        | 0,582                        | 0,000 | 0,200                   | Valid      |
| X8                                        | 0,444                        | 0,000 | 0,200                   | Valid      |
| <b>Customer Review (X<sub>3</sub>)</b>    |                              |       |                         |            |
| X1                                        | 0,671                        | 0,000 | 0,200                   | Valid      |
| X2                                        | 0,455                        | 0,000 | 0,200                   | Valid      |
| X3                                        | 0,478                        | 0,000 | 0,200                   | Valid      |
| X4                                        | 0,634                        | 0,000 | 0,200                   | Valid      |
| X5                                        | 0,667                        | 0,000 | 0,200                   | Valid      |
| X6                                        | 0,555                        | 0,000 | 0,200                   | Valid      |
| X7                                        | 0,729                        | 0,000 | 0,200                   | Valid      |
| X8                                        | 0,320                        | 0,000 | 0,200                   | Valid      |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dasar perhitungan membandingkan nilai korelasi rhitung dibandingkan dengan nilai ketentuan  $r_1$  (rhitung  $>$  rtabel) dengan nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$ . Nilai rtabel dengan  $N (96-2 = 94)$  pada uji 2 *tailed* dengan signifikansi 5% didapat nilai sebesar 0,200. Pada tabel 3.4 dapat dilihat pada uji validitas masing-

masing item didapatkan 30 item pertanyaan valid dengan nilai r hitung > 0,200. Maka dengan demikian keseluruhan item variabel dapat digunakan dalam pengolahan data selanjutnya.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Selanjutnya untuk menguji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dikatakan reliable bila hasil *Alpha* > 0,6 dengan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum Si}{St} \right]$$

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Dengan keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas intrsumen  
 $\sum Si$  = Jumlah varians skor tiap- tiap item  
 $St$  = Jumlah varians butir  
 $K$  = Jumlah item

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0,60 dan sebaliknya dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* < 0,60.

**Tabel 3.5. Hasil Uji Reliabilitas**

| No | Variabel                             | Cronbach's Alpha | R Tabel | Keterangan |
|----|--------------------------------------|------------------|---------|------------|
| 1  | Keputusan Pembelian (Y)              | 0,640            | 0,60    | Reliabel   |
| 2  | Celebrity Endorser (X <sub>1</sub> ) | 0,744            |         | Reliabel   |
| 3  | Persepsi Harga (X <sub>2</sub> )     | 0,671            |         | Reliabel   |
| 4  | Customer Review (X <sub>3</sub> )    | 0,638            |         | Reliabel   |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena *cronbach alpha* semua variabel > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang

variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuantitatif yakni, menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dengan menggunakan aplikasi SPSS 24.00 dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus dibawah ini.

#### 3.7.1 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabe terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

*Sumber: (Sugiyono, 2016)*

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- A = Konstanta
- b1-b3 = Besaran koefisien Regresi dari masing- masing variabel
- X1 = *Celebrity Endorser*
- X2 = Persepsi Harga
- X3 = *Customer Review*
- e = *Standart Error*

#### 3.7.2 Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

##### 3.7.2.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Uji normalitas ini

memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak yaitu melalui pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data sepanjang garis diagonal (Basuki & Prawoto, 2016).

### 3.7.2.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolineritas adalah adanya hubungan linear antara peubah bebas X dalam model regresi ganda. Jika peubah bebas X dalam model regresi ganda adalah korelasi sempurna maka peubah-peubah tersebut berkolinieritas ganda sempurna (*perfect multicollinearity*). Pendeteksian multikolineritas dapat dilihat melalui nilai *Variance Inflation Factors* (VIF). Kriteria pengujiannya yaitu apabila nilai *Tolerance*  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$  maka tidak terdapat multikolineritas diantara variabel independent, dan sebaliknya apabila nilai *Tolerance*  $< 0,1$  dan nilai VIF  $> 10$  maka asumsi tersebut mengandung multikolineritas (Basuki & Prawoto, 2016).

### 3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah model regresi yang memenuhi syarat tidak terjadinya heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya (Basuki & Prawoto, 2016). Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik- titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas atau homoskedastisitas.

### 3.7.3 Uji Hipotesis

#### 3.7.3.1 Uji t (uji parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2021). Langkah langkah pengujian hipotesis parsial dengan menggunakan uji t adalah dengan menggunakan rumus:

$$t = r \frac{\sqrt{n - k}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Keterangan :

t : Nilai t  
k : Variabel bebas  
n : Jumlah sampel  
r : Nilai koefisien korelasi

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

$H_a = \rho \neq 0$ , artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

1) kriteria pengambilan keputusan

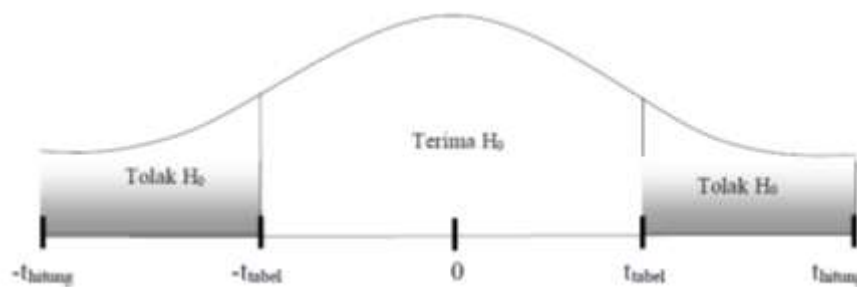
$H_a$  diterima jika  $-t_{tabel} \geq t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$ ,  $df = n - k$

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$

## 2) Kriteria Pengujian

- a) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya *celebrity endorser*, persepsi harga, dan *customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya *celebrity endorser*, persepsi harga, dan *customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut (Sugiyono, 2016):



**Gambar 3.1. Kriteria Pengujian Uji Hipotesis t**

### 3.7.3.2 Uji F (simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas atau dependent variabel (X), mempunyai pengaruh yang positif atau negatif, serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependent variabel (Y) (Ghozali, 2021). Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$F_h = \frac{r^2 / k}{(1 - r^2)(n - k - 1)}$$

Sumber: (Sugiyono, 2016)



Keterangan:

Fh : Tingkat signifikan  
 $r^2$  : Koefisien korelasi berganda  
 k : Jumlah variabel independen  
 n : Jumlah sampel

1) Bentuk pengujiannya adalah :

$H_0$  ditolak apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $-F_{hitung} < -F_{tabel}$

$H_0$  di terima apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $-F_{hitung} > -F_{tabel}$

2) Kriteria Pengujian

a) Jika  $-F_{hitung} > -F_{tabel}$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya artinya *celebrity endorser*, persepsi harga, dan *customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan atau  $-F_{hitung} < -F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak , artinya artinya *celebrity endorser*, persepsi harga, dan *customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut:

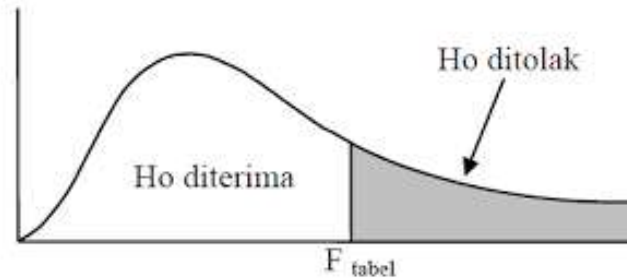
$$Fh = \frac{r^2 / k}{(1 - r^2)(n - k - 1)}$$

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Keterangan:

R = koefisien korelasi berganda  
 K = jumlah variabel independen (bebas)  
 n = jumlah sampel  
 $R^2$  = koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan  
 F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut (Sugiyono, 2016):



**Gambar 3.2. Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F**

### 3.7.4 Koefisien Determinasi ( $d^2$ )

Guna menguji koefisien determinasi ( $d$ ) yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan X dan variabel Y.

$$D = r^2 \times 100\%$$

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Dimana:

- D = Koefisien determinasi
- r = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat
- 100% = Persentase Kontribusi

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel *celebrity endorser* ( $X_1$ ), 8 pernyataan untuk variabel persepsi harga ( $X_2$ ), 8 pernyataan untuk variabel *customer review* ( $X_3$ ) dan 8 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Angket yang disebar ini diberikan kepada mahasiswa FEB UMSU yang pernah membeli produk Erigo di Shopee sebanyak 96 orang sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

##### 4.1.2 Identitas Responden

###### 4.1.2.1 Jenis Kelamin

**Tabel 4.1. Jenis Kelamin**

|       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Perempuan | 43        | 44.8    | 44.8          | 44.8               |
|       | Laki-laki | 53        | 55.2    | 55.2          | 100.0              |
|       | Total     | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)*

Dari tabel 4.1 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 53 (55,2%) orang laki-laki dan 43 (44,8%) orang perempuan. Bisa ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah mahasiswa FEB UMSU yang pernah membeli produk Erigo di Shopee yang berjenis kelamin laki-laki. Mayoritas mahasiswa laki-laki ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa laki-laki lebih tertarik atau memiliki kecenderungan yang lebih tinggi dalam membeli produk Erigo di Shopee. Hal ini bisa disebabkan oleh preferensi gaya

berpakaian yang sesuai dengan desain dan konsep produk Erigo, yang mungkin lebih banyak menarik perhatian mahasiswa laki-laki. Selain itu, Erigo sebagai brand fashion yang menawarkan produk kasual dan streetwear cenderung diminati oleh laki-laki yang mengikuti tren fashion terkini. Fakta ini juga dapat menunjukkan adanya segmen pasar yang lebih dominan di kalangan laki-laki untuk produk Erigo di platform e-commerce seperti Shopee.

#### 4.1.2.2 Durasi Pembelian 6 Bulan Terakhir

**Tabel 4.2. Durasi Pembelian**

|       |          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3-5 Kali | 13        | 13.5    | 13.5          | 13.5               |
|       | 1-2 Kali | 83        | 86.5    | 86.5          | 100.0              |
|       | Total    | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)*

Dari tabel 4.2 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 13 (13,5%) orang mahasiswa yang sudah membeli produk Erigo di Shopee lebih dari 3-5 kali, dan 83 (86,5%) orang mahasiswa yang membeli produk Erigo di Shopee sebanyak 3-5 kali. Bisa ditarik kesimpulan bahwa mayoritas mahasiswa FEB UMSU cenderung melakukan pembelian ulang, dengan 13,5% responden telah membeli produk Erigo 3-5 kali dalam 6 bulan terakhir. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa merasa puas dengan pengalaman belanja mereka, baik dari segi *celebrity endorser*, persepsi harga, maupun kemudahan berbelanja di Shopee. Tingginya persentase pembelian ulang juga menunjukkan bahwa platform ini berhasil membangun loyalitas mahasiswa, yang merupakan indikator positif bagi keberlanjutan bisnis Erigo di Shopee.

#### 4.1.1.3 Semester

**Tabel 4.3. Semester**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 7     | 27        | 28.1    | 28.1          | 28.1               |
|       | 9     | 69        | 71.9    | 71.9          | 100.0              |
|       | Total | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.3 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 69 (71,9%) orang mahasiswa FEB UMSU yang pernah membeli produk Erigo di Shopee semester 9 dan 27 (28,1%) orang mahasiswa FEB UMSU yang pernah membeli produk Erigo di Shopee ysemester 7.

#### 4.1.3 Persentase Jawaban Responden

**Tabel 4.4. Kriteria Jawaban Responden**

| Kriteria | Keterangan          |
|----------|---------------------|
| SS       | Sangat Setuju       |
| S        | Setuju              |
| KS       | Kurang Setuju       |
| TS       | Tidak Setuju        |
| STS      | Sangat Tidak Setuju |

Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yg telah disebarkan kepada responden.

##### 4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

**Tabel 4.5. Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

| Alternatif Jawaban |    |      |    |      |    |      |    |     |     |     |        |     |
|--------------------|----|------|----|------|----|------|----|-----|-----|-----|--------|-----|
| No                 | SS |      | S  |      | KS |      | TS |     | STS |     | Jumlah |     |
|                    | F  | %    | F  | %    | F  | %    | F  | %   | F   | %   | F      | %   |
| 1                  | 48 | 50   | 27 | 28,1 | 13 | 13,5 | 6  | 6,3 | 2   | 2,1 | 96     | 100 |
| 2                  | 43 | 44,8 | 25 | 26   | 23 | 24   | 2  | 2,1 | 2   | 2,1 | 96     | 100 |
| 3                  | 43 | 44,8 | 25 | 26   | 16 | 16,7 | 9  | 9,4 | 3   | 3,1 | 96     | 100 |
| 4                  | 46 | 47,9 | 30 | 31,3 | 12 | 12,5 | 4  | 4,2 | 4   | 4,2 | 96     | 100 |
| 5                  | 53 | 55,2 | 21 | 21,9 | 14 | 14,6 | 5  | 5,2 | 3   | 3,1 | 96     | 100 |
| 6                  | 48 | 50   | 26 | 27,1 | 15 | 15,6 | 6  | 6,3 | 1   | 1   | 96     | 100 |
| 7                  | 29 | 30,2 | 36 | 37,5 | 25 | 26   | 5  | 5,2 | 1   | 1   | 96     | 100 |
| 8                  | 45 | 46,9 | 31 | 32,3 | 15 | 15,6 | 5  | 5,2 | 0   | 0   | 96     | 100 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel keputusan pembelian bahwa:

- 1) Jawaban responden saat mencari pakaian baru di shopee, saya lebih dahulu melihat koleksi dari erigo mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 50%.
- 2) Jawaban responden kelengkapan produk erigo menjadikan saya lebih senang untuk melakukan pembelian produknya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 44,8%.
- 3) Jawaban responden saya merasa mudah untuk menemukan dan membeli produk fashion erigo di shopee mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 44,8%.
- 4) Jawaban responden pembelian produk fashion erigo di shopee sangat praktis dan efisien mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 47,9%.
- 5) Jawaban responden saya percaya produk fashion erigo memberikan manfaat yang sesuai dengan gaya saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 55,2%.
- 6) Jawaban responden saya merasa produk fashion erigo memberikan nilai lebih dibandingkan produk lain mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 50%.
- 7) Jawaban responden saya yakin bahwa produk fashion erigo di shopee memiliki kualitas yang sangat baik mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 37,5%.

- 8) Jawaban responden saya percaya bahwa setiap pembelian produk fashion erigo akan memuaskan saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 46,9%.

#### 4.1.3.2 Variabel *Celebrity Endorser* ( $X_1$ )

Berdasarkan penyebaran angket k diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *celebrity endorser* sebagai berikut:

**Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel *Celebrity Endorser* ( $X_1$ )**

| Alternatif Jawaban |    |      |    |      |    |      |    |      |     |      |        |     |
|--------------------|----|------|----|------|----|------|----|------|-----|------|--------|-----|
| No                 | SS |      | S  |      | KS |      | TS |      | STS |      | Jumlah |     |
|                    | F  | %    | F  | %    | F  | %    | F  | %    | F   | %    | F      | %   |
| 1                  | 35 | 36,5 | 37 | 38,5 | 8  | 8,3  | 13 | 13,5 | 3   | 3,1  | 96     | 100 |
| 2                  | 36 | 37,5 | 17 | 17,7 | 32 | 33,3 | 6  | 6,3  | 5   | 5,2  | 96     | 100 |
| 3                  | 36 | 37,5 | 21 | 21,9 | 19 | 19,8 | 14 | 14,6 | 6   | 6,3  | 96     | 100 |
| 4                  | 36 | 37,5 | 29 | 30,2 | 20 | 20,8 | 1  | 1    | 10  | 10,4 | 96     | 100 |
| 5                  | 38 | 39,6 | 23 | 24   | 21 | 21,9 | 8  | 8,3  | 6   | 6,3  | 96     | 100 |
| 6                  | 36 | 37,5 | 28 | 29,2 | 17 | 17,7 | 15 | 15,6 | 0   | 0    | 96     | 100 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *celebrity endorser* bahwa:

- 1) Jawaban responden saya percaya bahwa *celebrity endorser* yang mempromosikan produk fashion erigo memiliki reputasi yang baik mayoritas responden menjawab setuju sebesar 38,5%.
- 2) Jawaban responden kredibilitas *celebrity endorser* meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk fashion erigo mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 37,5%.
- 3) Jawaban responden saya terpesona dengan karisma *celebrity endorser* yang mempromosikan produk fashion erigo mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 37,5%.

- 4) Jawaban responden kepribadian yang menarik dari *celebrity endorser* meningkatkan daya tarik produk fashion erigo mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 37,5%.
- 5) Jawaban responden saya merasakan pengaruh positif dari *celebrity endorser* terhadap keputusan saya untuk memilih produk fashion erigo mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 39,6%.
- 6) Jawaban responden daya tarik kuat dari *celebrity endorser* membuat produk fashion erigo lebih menonjol di shopee mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 37,5%.

#### 4.1.3.3 Variabel Persepsi Harga ( $X_2$ )

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel persepsi harga sebagai berikut:

**Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel Persepsi Harga ( $X_2$ )**

| Alternatif Jawaban |    |      |    |      |    |      |    |      |     |     |        |     |
|--------------------|----|------|----|------|----|------|----|------|-----|-----|--------|-----|
| No                 | SS |      | S  |      | KS |      | TS |      | STS |     | Jumlah |     |
|                    | F  | %    | F  | %    | F  | %    | F  | %    | F   | %   | F      | %   |
| 1                  | 22 | 22,9 | 37 | 38,5 | 16 | 16,7 | 17 | 17,7 | 4   | 4,2 | 96     | 100 |
| 2                  | 32 | 33,3 | 17 | 17,7 | 38 | 39,6 | 6  | 6,3  | 3   | 3,1 | 96     | 100 |
| 3                  | 20 | 20,8 | 25 | 26   | 30 | 31,3 | 17 | 17,7 | 4   | 4,2 | 96     | 100 |
| 4                  | 22 | 22,9 | 34 | 35,4 | 26 | 27,1 | 5  | 5,2  | 9   | 9,4 | 96     | 100 |
| 5                  | 36 | 27,1 | 25 | 26   | 35 | 36,5 | 8  | 8,3  | 2   | 2,1 | 96     | 100 |
| 6                  | 32 | 33,3 | 18 | 18,8 | 28 | 29,2 | 17 | 17,7 | 1   | 1   | 96     | 100 |
| 7                  | 24 | 25   | 33 | 34,4 | 23 | 24   | 13 | 13,5 | 3   | 3,1 | 96     | 100 |
| 8                  | 23 | 24   | 36 | 37,5 | 31 | 32,3 | 4  | 4,2  | 2   | 2,1 | 96     | 100 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel persepsi harga bahwa:

- 1) Jawaban responden harga produk fashion erigo sangat terjangkau untuk kualitas yang ditawarkan mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 38,5%.



- 2) Jawaban responden saya merasa bahwa harga produk fashion erigo sebanding dengan anggaran yang saya miliki mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 33,3%.
- 3) Jawaban responden harga produk fashion erigo bersaing dengan merek lain di pasaran mayoritas responden menjawab kurang setuju sebesar 31,3%.
- 4) Jawaban responden harga yang ditawarkan oleh erigo membuat produk ini pilihan yang menarik dibandingkan dengan merek lainnya responden menjawab setuju sebesar 35,4%.
- 5) Jawaban responden harga produk fashion erigo mencerminkan kualitas yang saya terima mayoritas responden menjawab kurang setuju sebesar 36,5%.
- 6) Jawaban responden saya puas dengan kesesuaian antara harga dan kualitas produk fashion erigo mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 33,3%.
- 7) Jawaban responden kesesuaian antara harga dan manfaat produk fashion erigo meningkatkan nilai pembelian saya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 34,4%.
- 8) Jawaban responden saya merasa bahwa manfaat dari produk fashion erigo sejalan dengan harga yang saya bayar mayoritas responden menjawab setuju sebesar 37,5%.

#### **4.1.3.4 Variabel *Customer Review* (X<sub>3</sub>)**

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *customer review* sebagai berikut:

**Tabel 4.8. Skor Angket Untuk Variabel *Customer Review* (X<sub>3</sub>)**

| Alternatif Jawaban |    |      |    |      |    |      |    |      |     |     |        |     |
|--------------------|----|------|----|------|----|------|----|------|-----|-----|--------|-----|
| No                 | SS |      | S  |      | KS |      | TS |      | STS |     | Jumlah |     |
|                    | F  | %    | F  | %    | F  | %    | F  | %    | F   | %   | F      | %   |
| 1                  | 26 | 27,1 | 50 | 52,1 | 16 | 16,7 | 4  | 4,2  | 0   | 0   | 96     | 100 |
| 2                  | 19 | 19,8 | 57 | 59,4 | 17 | 17,7 | 3  | 3,1  | 0   | 0   | 96     | 100 |
| 3                  | 18 | 18,8 | 60 | 62,5 | 15 | 15,6 | 3  | 3,1  | 0   | 0   | 96     | 100 |
| 4                  | 13 | 13,5 | 60 | 62,5 | 16 | 16,7 | 7  | 7,3  | 0   | 0   | 96     | 100 |
| 5                  | 13 | 13,5 | 54 | 56,3 | 16 | 16,7 | 11 | 11,5 | 2   | 2,1 | 96     | 100 |
| 6                  | 8  | 8,3  | 56 | 58,3 | 25 | 26   | 7  | 7,3  | 0   | 0   | 96     | 100 |
| 7                  | 20 | 20,8 | 50 | 52,1 | 18 | 18,8 | 8  | 8,3  | 0   | 0   | 96     | 100 |
| 8                  | 47 | 49   | 22 | 22,9 | 23 | 24   | 4  | 4,2  | 0   | 0   | 96     | 100 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *customer review* bahwa:

- 1) Jawaban responden saya selalu mencari ulasan dari pengguna lain sebelum membeli produk fashion erigo mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 52,1%.
- 2) Jawaban responden ulasan positif tentang produk fashion erigo meningkatkan kesadaran saya untuk membeli mayoritas responden menjawab setuju sebesar 59,4%.
- 3) Jawaban responden saya sering membaca ulasan produk fashion erigo sebelum membuat keputusan pembelian mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 62,5%
- 4) Jawaban responden saya rutin melihat ulasan terbaru untuk produk fashion erigo di shopee mayoritas responden menjawab setuju sebesar 62,5%.
- 5) Jawaban responden saya membandingkan ulasan produk fashion erigo dengan merek lain sebelum membeli mayoritas responden menjawab setuju sebesar 56,3%.

- 6) Jawaban responden ulasan tentang produk fashion erigo memberikan gambaran yang jelas dibandingkan merek lain mayoritas responden menjawab setuju sebesar 58,3%.
- 7) Jawaban responden saya terlebih dahulu melihat ulasan beberapa konsumen agar lebih percaya sebelum melakukan pembelian mayoritas responden menjawab setuju sebesar 52,1%.
- 8) Jawaban responden ulasan positif dari pelanggan lain memberikan pengaruh besar pada keputusan saya untuk membeli produk fashion erigo mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 49%.

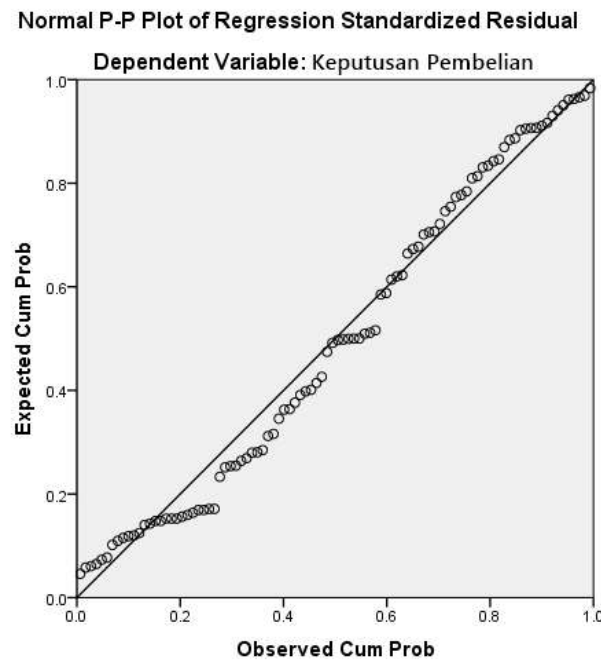
#### **4.1.4 Model Regresi**

##### **4.1.4.1 Uji asumsi klasik**

Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda. Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastitas.

##### **1) Normalitas**

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independentnya memiliki distribusi normal atau tidak, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas**

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)*

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

## 2) Multikolineritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan :

- a) Bila *Tolerance* < 0,1 atau sama dengan *VIF* > 10 maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
- b) Bila *Tolerance* > 0,1 atau sama dengan *VIF* < 10 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

**Tabel 4.9. Hasil Uji Multikolinearitas**

| <b>Coefficients<sup>a</sup></b>            |                    |                         |       |
|--------------------------------------------|--------------------|-------------------------|-------|
| Model                                      |                    | Collinearity Statistics |       |
|                                            |                    | Tolerance               | VIF   |
| 1                                          | (Constant)         |                         |       |
|                                            | Celebrity Endorser | .947                    | 1.056 |
|                                            | Persepsi Harga     | .955                    | 1.047 |
|                                            | Customer Review    | .989                    | 1.012 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |                    |                         |       |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

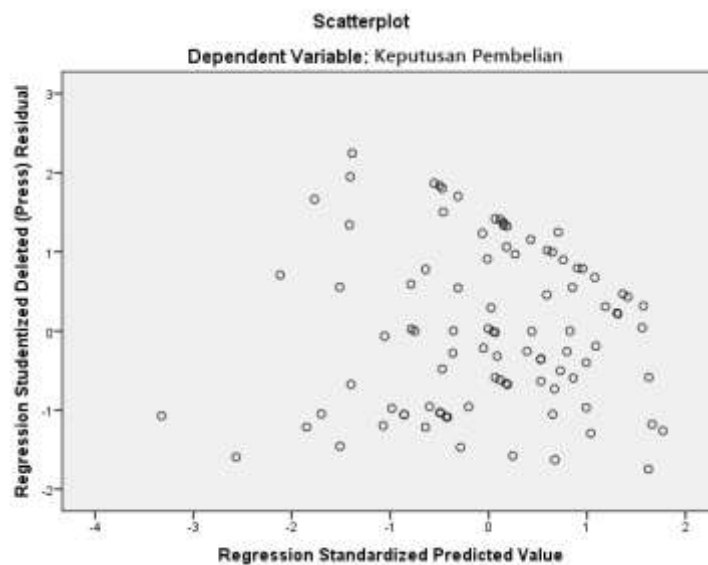
Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel *celebrity endorser* ( $X_1$ ) sebesar 1,056, variabel persepsi harga ( $X_2$ ) sebesar 1,047 dan variabel *customer review* ( $X_3$ ) sebesar 1,012. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Demikian juga nilai *Tolerance* pada variabel *celebrity endorser* ( $X_1$ ) sebesar 0,947 variabel persepsi harga ( $X_2$ ) sebesar 0,955 dan variabel *customer review* ( $X_3$ ) sebesar 0,989. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

### 3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian

heterokedastisitas yakni metode grafik dan metode *Scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.



**Gambar 4.2. Hasil Uji Heterokedastisitas**

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)*

Bentuk gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

#### **4.1.4.2 Regresi Linier Berganda**

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan *celebrity endorser*, persepsi harga dan *customer review* sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel

independen. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 24.00.

**Tabel 4.10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup>                  |                    |                             |            |                           |       |      |
|--------------------------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                                      |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                                            |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                                          | (Constant)         | 7.999                       | 4.237      |                           | 1.888 | .062 |
|                                            | Celebrity Endorser | .431                        | .086       | .434                      | 4.992 | .000 |
|                                            | Persepsi Harga     | .224                        | .070       | .278                      | 3.211 | .002 |
|                                            | Customer Review    | .273                        | .101       | .229                      | 2.696 | .008 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |                    |                             |            |                           |       |      |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.10 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

- 1) Konstanta = 7,999
- 2) *Celebrity endorser* = 0,431
- 3) Persepsi harga = 0,224
- 4) *Customer review* = 0,273

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 7,999 + 0,431 + 0,224 + 0,273$$

Keterangan:

- 1) Konstanta sebesar 7,999 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka keputusan pembelian produk Erigo di Shopee akan meningkat sebesar 7,999.
- 2)  $\beta_1$  sebesar 0,431 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila *celebrity endorser* mengalami kenaikan 100% maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 43,1% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

- 3)  $\beta_2$  sebesar 0,224 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila persepsi harga mengalami kenaikan 100% maka akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 22,4 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 4)  $\beta_3$  sebesar 0,273 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila *customer review* mengalami kenaikan 100% maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 27,3% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

#### 4.1.4.3 Pengujian Hipotesis

##### 1) Uji t atau Uji Parsial

Untuk uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$t = r \frac{n - k}{1 - r^2}$$

(Sugiyono, 2016)

Dimana :

- t = nilai t hitung
- k = variabel independen
- r = koefisien korelasi
- n = banyaknya pasangan rank

Bentuk pengujian:



- a)  $H_0 : r_s = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).
- b)  $H_a : r_s \neq 0$ , artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

- a)  $H_0$  diterima apabila  $t_{tabel} > t_{hitung}$  atau  $-t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ .  $Df = n - k$
- b)  $H_0$  ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < t_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 24.00 maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut:

**Tabel 4.11. Hasil Uji Statistik t (Parsial)**

| Coefficients <sup>a</sup> |                    |                             |            |                           |       |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| Model                     |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig.  |
|                           |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |
| 1                         | (Constant)         | 7.999                       | 4.237      |                           | 1.888 |
|                           | Celebrity Endorser | .431                        | .086       | .434                      | 4.992 |
|                           | Persepsi Harga     | .224                        | .070       | .278                      | 3.211 |
|                           | Customer Review    | .273                        | .101       | .229                      | 2.696 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

#### a) Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh t hitung untuk variabel *celebrity endorser* sebesar 4,992 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n - k$  ( $96 - 3 = 93$ ), di peroleh t tabel 1,985. Jika t hitung  $>$  t tabel maka didapat pengaruh antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika t hitung  $<$  t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian didalam hal ini t hitung = 4,992  $>$  t tabel = 1,985. Ini berarti terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian mahasiswa FEB UMSU pada produk Erigo di Shopee. Selanjutnya terlihat pula

nilai probabilitas  $t$  yakni  $\text{sig}$  adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai  $\text{sig}$   $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian mahasiswa FEB UMSU pada produk Erigo di Shopee.

#### **b) Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Bedasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh  $t$  hitung untuk variabel persepsi harga sebesar 3,211 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-k$  ( $96-3=93$ ), di peroleh  $t$  tabel 1,985. Jika  $t$  hitung  $> t$  tabel maka didapat pengaruh antara persepsi harga dengan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika  $t$  hitung  $< t$  tabel maka tidak terdapat pengaruh antara persepsi harga dengan keputusan pembelian didalam hal ini  $t$  hitung = 3,211  $< t$  tabel = 1,985. Ini berarti terdapat pengaruh antara persepsi harga dengan keputusan pembelian mahasiswa FEB UMSU pada produk Erigo di Shopee. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas  $t$  yakni  $\text{sig}$  adalah 0,002 sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai  $\text{sig}$   $0,002 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian mahasiswa FEB UMSU pada produk Erigo di Shopee.

#### **c) Pengaruh Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian**

Bedasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh  $t$  hitung untuk variabel *customer review* sebesar 2,696 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-k$  ( $96-3=93$ ), di peroleh  $t$  tabel 1,985. Jika  $t$  hitung  $> t$  tabel maka didapat pengaruh antara *customer review* dengan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika  $t$  hitung  $< t$  tabel maka tidak terdapat pengaruh antara *customer review* dengan keputusan pembelian didalam hal ini  $t$  hitung = 2,696  $> t$  tabel = 1,985. Ini berarti

terdapat pengaruh antara *customer review* dengan keputusan pembelian mahasiswa FEB UMSU pada produk Erigo di Shopee. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas  $t$  yakni  $\text{sig}$  adalah 0,008 sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai  $\text{sig}$   $0,008 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara *customer review* dengan keputusan pembelian mahasiswa FEB UMSU pada produk Erigo di Shopee.

## 2) Uji Uji-F atau Uji Simultan

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu *celebrity endorser*, persepsi harga dan *customer review* untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24.00, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.12. Hasil Uji Statistik F (Simultan)**

| ANOVA <sup>a</sup>                                                                            |            |                |    |             |        |                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model                                                                                         |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                                                                                             | Regression | 609.378        | 3  | 203.126     | 15.962 | .000 <sup>b</sup> |
|                                                                                               | Residual   | 1170.778       | 92 | 12.726      |        |                   |
|                                                                                               | Total      | 1780.156       | 95 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian                                                    |            |                |    |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), <i>Customer Review</i> , Persepsi Harga, <i>Celebrity Endorser</i> |            |                |    |             |        |                   |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.12 diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 15,962 kemudian nilai  $\text{sig}$  nya adalah 0,000.

$H_0: \beta = 0$ , artinya *celebrity endorser*, persepsi harga dan *customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB UMSU pada produk Erigo di Shopee.

$H_0: \beta \neq 0$ , artinya *celebrity endorser*, persepsi harga dan *customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB UMSU pada produk Erigo di Shopee.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah:

- 1) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya *celebrity endorser*, persepsi harga dan *customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB UMSU pada produk Erigo di Shopee.
- 2) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya *celebrity endorser*, persepsi harga dan *customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB UMSU pada produk Erigo di Shopee.

Bedasarkan tabel 4.12 diatas diperoleh F hitung untuk variable *celebrity endorser*, persepsi harga dan *customer review* sebesar 15,962 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n - k - 1$  ( $96 - 3 - 1 = 92$ ), di peroleh F tabel 3,10 Jika F hitung  $> F$  tabel maka didapat pengaruh antara variabel *celebrity endorser*, persepsi harga dan *customer review* terhadap keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika F hitung  $< F$  tabel maka tidak terdapat pengaruh antara *celebrity endorser*, persepsi harga dan *customer review* terhadap keputusan pembelian, didalam hal ini  $F_{hitung} = 15,962 > F_{tabel} = 3,10$ . Ini berarti terdapat pengaruh antara *celebrity endorser*, persepsi harga dan *customer review* terhadap keputusan pembelian produk mahasiswa FEB UMSU pada Erigo di Shopee. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas F yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara *celebrity endorser*, persepsi

harga dan *customer review* terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB UMSU pada produk Erigo di Shopee.

#### 4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase *celebrity endorser*, persepsi harga dan *customer review* terhadap keputusan pembelian, maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

**Tabel 4.13. Hasil Uji Determinasi**

| Model Summary <sup>b</sup>                                                                    |                   |          |                   |                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                                                         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                                                             | .585 <sup>a</sup> | .342     | .321              | 3.56733                    |
| a. Predictors: (Constant), <i>Customer Review</i> , Persepsi Harga, <i>Celebrity Endorser</i> |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian                                                    |                   |          |                   |                            |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,585 atau 58,5% yang berarti bahwa hubungan antara keputusan pembelian dengan variabel bebasnya, *celebrity endorser*, persepsi harga dan *customer review* adalah sedang. Pada nilai *R-Square* dalam penelitian ini sebesar 0,342 yang berarti 34,2% variasi dari keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel bebas yaitu *celebrity endorser*, persepsi harga dan *customer review*. Sedangkan sisanya 65,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian *standard error of the estimated* artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi. *Standard error of the estimated* disebut juga standar diviasi. *Standard error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 3,56733

dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi keputusan pembelian.

## 4.2 Pembahasan

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini ada empat (4) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

### 4.2.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk mahasiswa FEB UMSU pada Erigo di Shopee diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4,992 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB UMSU pada produk Erigo di Shopee.

Perkembangan dan persaingan saat ini, penggunaan *celebrity endorser* (*Public image*) untuk penawaran produk merupakan terobosan yang baik agar produk kita dapat bersaing. Di era penggunaan media sosial yang eksplosif ini, makna selebriti mulai meluas, termasuk yang dianggap terkenal di media sosial. Grup ini dikenal sebagai *selebgram* (selebriti *instagram*) (Muzakki & Murtopo, 2020). *Endorsement* dapat meningkatkan penjualan produk yang diiklankan dan keuntungan perusahaan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Muslih, Nasution,

& Mentari, 2021) dan (Rangkuti & Nasution, 2023) yang menyatakan *celebrity endorser* dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Selain untuk meningkatkan kesadaran merek, selebriti dimaksudkan untuk mewakili kepribadian merek yang mereka kenakan dan menjangkau target pelanggan yang tertarik untuk membeli. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Maulina, Derriawan, & Miranda, 2022) yang menyatakan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen.

#### **4.2.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB UMSU pada produk Erigo di Shopee diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,211 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,002 < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB UMSU pada produk Erigo di Shopee.

Persepsi atas harga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen dalam menentukan pilihan, persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri (Retnowulan, 2017). (Peter & Olson, 2013) menyatakan: persepsi harga

berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Konsumen biasanya tidak mengevaluasi harga pasti (*exact price*) dari suatu produk ketika hendak melakukan pembelian, namun mereka mempersepsikan harga produk tersebut sebagai suatu harga yang murah, masuk akal (*reasonable*), atau mahal berdasarkan internal reference price mereka. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Fatmawati & Soliha, 2017). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fahmi, 2016); (Aisha, 2020); (Arif, 2016); (Nasution & Hendrawan, 2020); (Nasution & Lesmana, 2018); (Nasution et al., 2019) (Edriani, 2021) dan (Jamaludin, Arifin, & Hidayat, 2015) menyimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya, konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan harga produk, keterjangkauan harga, dan kesesuaian harga dengan anggaran yang dimiliki oleh konsumen serta persaingan harga dengan produk lainnya.

#### **4.2.3 Pengaruh *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB UMSU pada produk Erigo di Shopee diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,696 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,008 < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara *customer*



review terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB UMSU pada produk Erigo di Shopee.

*Online customer review* bagi konsumen saat ini bukan hanya opsi pertimbangan dalam membeli suatu produk, namun juga mampu menggambarkan sebuah ekspektasi terhadap suatu produk. *Online review* adalah bentuk *electronic word of mouth (eWOM)* yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara *online* atau di situs web pihak ketiga (Fauzi et al., 2021). *Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)* yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Nainggolan et al., 2019).

Menurut (Almana et al., 2013) *online consumer review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. *online consumer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada *platform* belanja *online*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wahyudi, Rinuastuti, & Sarmo, 2019); (Martini, Sembiring, & Paulus, 2022) dan (Aini, Sudarwanto, & Ningsih, 2022) menyimpulkan bahwa variabel *customer review* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

#### **4.2.4 Pengaruh *Celebrity Endorser*, Persepsi Harga Dan *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *celebrity endorser*, persepsi harga dan *customer review* terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB UMSU pada produk Erigo di Shopee. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel diatas didapat  $F_{hitung}$  sebesar 15,962 sedangkan  $F_{tabel}$  diketahui sebesar 3,10. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser*, persepsi harga dan *customer review* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB UMSU pada produk Erigo di Shopee.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorser*, persepsi harga dan *customer review* terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Shopee.

1. Secara parsial *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB UMSU pada produk Erigo di Shopee.
2. Secara parsial persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB UMSU pada produk Erigo di Shopee.
3. Secara parsial *customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB UMSU pada produk Erigo di Shopee.
4. Secara simultan *celebrity endorser*, persepsi harga dan *customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB UMSU pada produk Erigo di Shopee.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Pilih endorser yang benar-benar menggunakan produk Erigo dalam kehidupan sehari-hari. Endorser yang memiliki pengalaman nyata akan lebih dipercaya oleh konsumen. Alih-alih fokus pada selebriti besar, pertimbangkan kolaborasi

dengan *influencer* mikro yang memiliki komunitas lebih kecil namun lebih terlibat dan percaya terhadap rekomendasi mereka.

2. Adakan promosi berkala, seperti diskon, voucher, atau cashback, untuk menarik konsumen yang sensitif terhadap harga. Hal ini juga akan menambah daya tarik saat konsumen membandingkan dengan produk lain. Sertakan keuntungan tambahan seperti kemasan premium, jaminan pengembalian barang, atau layanan pelanggan yang lebih responsif untuk menjustifikasi harga yang lebih tinggi.
3. Pastikan ulasan yang ditampilkan adalah dari pelanggan asli yang telah membeli produk. Perhatikan kebijakan ulasan Shopee untuk mencegah penilaian palsu. Dorong pelanggan untuk memberikan ulasan berupa video atau foto produk yang mereka terima, sehingga calon pembeli bisa melihat kondisi asli produk dan kualitas yang diharapkan.
4. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh variabel *celebrity endorser*, persepsi harga dan *customer review* terhadap keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti citra merek atau diskon yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, guna memberikan hasil yang lebih komprehensif dan memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi variabel tersebut.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain:

1. Dalam faktor mempengaruhi keputusan pembelian hanya menggunakan faktor *celebrity endorser*, persepsi harga dan *customer review* sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Keterbatasan waktu dan pengetahuan dari penulis sehingga sampel yang diteliti pada penelitian ini hanya 96 mahasiswa FEB UMSU yang pernah membeli produk Erigo di Shopee.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N., Sudarwanto, T., & Ningsih, L. S. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Ppp Al – Istiqomah Cukir). *Bima : Journal Of Business And Innovation Management*, 5(1), 18–28. Retrieved From <https://doi.org/10.33752/Bima.V5i1.448>
- Aisha, N. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smart Phone Vivo Studi Kasus Pada Mahasiswi Umsu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. *Jurnal Akmami (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 1(3), 246–255.
- Almana, A., & Mirza, A. (2013). The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers Purchasing Decisions. *International Journal Of Computer Applications*, 82(9), 23–31.
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Irma, C. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Fastfood Indonesia Store Kfc Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: Mcgraw-Hill.
- Bismala, L. (2022). Pengaruh Mediasi Kepuasan Konsumen Dalam Hubungan Antara Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Loyalitas Pelanggan. *Probisnis (E-Journal)*, 15(01), 53–66.
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The Role Of Marketing In Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal Of Interactive Marketing*, 25(2), 85–94.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The Impact Of Electronic Word-Of-Mouth: The Adoption Of Online Opinions In Online Customer Communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247.
- Edriani, D. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 10(4), 132–135.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori Dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.

- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia. *Jurnal Teknik Its*, 5(2), 614–619.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal Of Theory And Applied Management*, 10(1), 1–20.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21–26. Retrieved From <https://doi.org/10.24853/Jmmb.2.1.21-26>
- Fergian, R., & Amarul. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kota Serang. *Jurnal Sains Manajemen*, 2(2), 104.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Traditional Bersehati Calaca. *Jurnal Emba*, 1(3), 1–10.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26 Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Handayani, L. S., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Ms Glow Beauty. *Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 135–145.
- Harijono, D. A. W., Indayani, L., & Kusuma, K. A. (2024). Peran Celebrity Endorser, Online Customer Review, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 1326-1337.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84.
- Imansyah, B., & Pudjoprastyono, H. (2023). Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Of Management And Bussines (JOMB)*, 5(1), 335–349.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.

- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 21(1), 1-8.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. Medan: Umsu Press.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Pt. Grahafindo Persada.
- Khammash, M., & Griffiths, G. H. (2011). Arrivederci Ciao.Com, Buongiorno Bing.Com-Electronic Word-Of-Mouth (Ewom), Antecedences And Consequences. *International Journal Of Information Management*, 31(1), 82–87.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance Of Online Product Reviews From A Consumer's Perspective. *Dvances In Economics And Business*, 1(1), 1–5.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & Mcdaniel, C. (2012). *Pemasaran (Edisi Pert.)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). When Do Consumers Buy Online Product Reviews? Effects Of Review Quality, Product Type, And Reviewer's Photo. *Computers In Human Behavior*, 31(1), 356–366.
- Martini, L. K. B., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal Of Applied Management And Accounting Science*, 4(1), 15–24.
- Maulina, B. Y., Derriawan, D., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Promosi Online,Celebrity Endorsement Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Berdampak Pembelian Ulang Dengan Word Of Mouth. *Jurima: Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 63–72.



- Muslih, M., Nasution, M. I., & Mentari, K. (2021). The Influence Of Celebrity Endoser And Product Quality On Purchase Decision Through Brand Image As Intervening Variabel In Wardah Cosmetic. *Proceeding International Seminar On Islamic Studies*, 2(1), 412–432.
- Muzakki, M. H. N., & Murtopo, A. S. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Niat Beli Produk Fashion Bilioners. *Jbti: Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi.*, 11(3), 217–228.
- Nainggolan, R., & Purba, E. (2019). Perbaikan Performa Cluster K-Means Menggunakan Sum Squared Error (Sse) Pada Analisis Online Customer Review Terhadap Produk Toko Online. *Jurnal Times*, 8(2), 1–8.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, A. E., & Taufik, L. M. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1.
- Nasution, E. Y., & Kurnia, E. (2021). Perilaku Konsumen Gen Y Dan Gen Z Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian : Studi Komparatif Japanese Food Dan American Food. *Ekonomikawan : Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 21(1), 64–75.
- Nasution, S. M. A., & Hendrawan, W. F. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio Di Kecamatan Medan Marelan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 2(2), 83–92.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rachmawati, R. (2019). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Sistem Informasi*, 3(1), 1617–1625.
- Rangkuti, S. Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Decision Produk Skintific. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 4(3), 193–208.
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*, 17(2), 139–145.

- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word Of Mouth, And Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Setiawati, E., & Tyas, A. A. W. P. (2015). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank*, 1–14.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, S. (2016b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The Effect Of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study In Premium Cosmetic In Indonesia. *International Conference On Ethics Of Business, Economics, And Social Science*, 218–230.
- Sutrisno, E. (2014). *Budaya Organisasi*. Jakarta: Kencana Pranada Media.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik : Domain, Determinan, Dinamika*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Tousalwa, C., & Pattipeilohy, V. R. (2017). Variabel Penentu Keputusan Pembelian Minyak Kayu Putih Cap Mp Di Kota Ambon. *Jurnal Nusamba*, 2(1), 21–28.
- Wahyudi, T., Rinuastuti, B. H., & Sarmo, S. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 1–7.
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085.

Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(11), 3909–3935.

# KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Agus Afrizal (1905160361) memohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi Pada Program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser*, Persepsi Harga dan *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Secara *Online* Melalui Aplikasi Shoppe (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UMSU)”**. Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan saudara saya ucapkan terima kasih.

## A. Petunjuk pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat saudara/saudari
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut saudara/saudari.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- |        |                       |                 |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. Ss  | : Sangat Setuju       | : Dengan Skor 5 |
| b. S   | : Setuju              | : Dengan Skor 4 |
| c. Ks  | : Kurang Setuju       | : Dengan Skor 3 |
| d. Ts  | : Tidak Setuju        | : Dengan Skor 2 |
| e. Sts | : Sangat Tidak Setuju | : Dengan Skor 1 |

## B. identitas responden

Nomor Responden : ..... (Diisi Oleh Peneliti)

Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan

Frekuensi pembelian dalam 6 bulan terakhir : ☐ 1-2 Kali ☐ 3-5 Kali ☐ >5 Kali

Semester : ☐ 3 ☐ 5 ☐ 7 ☐ 9 ☐ > 9

### Keputusan Pembelian (Y)

| No | Pernyataan                                                                                | SS | S | KS | TS | STS |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
|    | <b>Prioritas pembelian</b>                                                                |    |   |    |    |     |
| 1  | Saat mencari pakaian baru di Shopee, saya lebih dahulu melihat koleksi dari Erigo         |    |   |    |    |     |
| 2  | Kelengkapan produk erigo menjadikan saya lebih senang untuk melakukan pembelian produknya |    |   |    |    |     |
|    | <b>Kemudahan mendapat/memperoleh</b>                                                      |    |   |    |    |     |
| 3  | Saya merasa mudah untuk menemukan dan membeli produk fashion Erigo di Shopee              |    |   |    |    |     |
| 4  | Pembelian produk fashion Erigo di Shopee sangat praktis dan efisien                       |    |   |    |    |     |
|    | <b>Pertimbangan manfaat</b>                                                               |    |   |    |    |     |
| 5  | Saya percaya produk fashion Erigo memberikan manfaat yang sesuai dengan gaya saya         |    |   |    |    |     |
| 6  | Saya merasa produk fashion Erigo memberikan nilai lebih dibandingkan produk lain          |    |   |    |    |     |
|    | <b>Keyakinan dalam membeli</b>                                                            |    |   |    |    |     |
| 7  | Saya yakin bahwa produk fashion Erigo di Shopee memiliki kualitas yang sangat baik        |    |   |    |    |     |
| 8  | Saya percaya bahwa setiap pembelian produk fashion Erigo akan memuaskan saya              |    |   |    |    |     |

### Celebrity Endorser (X1)

| No | Pernyataan                                                                                                                | SS | S | KS | TS | STS |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
|    | <b>Kredibilitas</b>                                                                                                       |    |   |    |    |     |
| 1  | Saya percaya bahwa <i>celebrity endorser</i> yang mempromosikan produk fashion Erigo memiliki reputasi yang baik          |    |   |    |    |     |
| 2  | Kredibilitas <i>celebrity endorser</i> meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk fashion Erigo                        |    |   |    |    |     |
|    | <b>Karisma</b>                                                                                                            |    |   |    |    |     |
| 3  | Saya terpesona dengan karisma <i>celebrity endorser</i> yang mempromosikan produk fashion Erigo                           |    |   |    |    |     |
| 4  | Kepribadian yang menarik dari <i>celebrity endorser</i> meningkatkan daya tarik produk fashion Erigo                      |    |   |    |    |     |
|    | <b>Kekuatan</b>                                                                                                           |    |   |    |    |     |
| 5  | Saya merasakan pengaruh positif dari <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan saya untuk memilih produk fashion Erigo |    |   |    |    |     |
| 6  | Daya tarik kuat dari <i>celebrity endorser</i> membuat produk fashion Erigo lebih menonjol di Shopee                      |    |   |    |    |     |

### Persepsi Harga (X2)

| No | Pernyataan                                                                                                 | SS | S | KS | TS | STS |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
|    | <b>Keterjangkauan harga</b>                                                                                |    |   |    |    |     |
| 1  | Harga produk fashion Erigo sangat terjangkau untuk kualitas yang ditawarkan                                |    |   |    |    |     |
| 2  | Saya merasa bahwa harga produk fashion Erigo sebanding dengan anggaran yang saya miliki                    |    |   |    |    |     |
|    | <b>Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga</b>                                                        |    |   |    |    |     |
| 3  | Harga produk fashion Erigo bersaing dengan merek lain di pasaran                                           |    |   |    |    |     |
| 4  | Harga yang ditawarkan oleh Erigo membuat produk ini pilihan yang menarik dibandingkan dengan merek lainnya |    |   |    |    |     |
|    | <b>Kesesuaian harga dengan kualitas produk</b>                                                             |    |   |    |    |     |
| 5  | Harga produk fashion Erigo mencerminkan kualitas yang saya terima                                          |    |   |    |    |     |
| 6  | Saya puas dengan kesesuaian antara harga dan kualitas produk fashion Erigo                                 |    |   |    |    |     |
|    | <b>Kesesuaian harga dengan manfaat</b>                                                                     |    |   |    |    |     |
| 7  | Kesesuaian antara harga dan manfaat produk fashion Erigo meningkatkan nilai pembelian saya                 |    |   |    |    |     |
| 8  | Saya merasa bahwa manfaat dari produk fashion Erigo sejalan dengan harga yang saya bayar                   |    |   |    |    |     |

### Customer Review (X3)

| No | Pernyataan                                                                                                          | SS | S | KS | TS | STS |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
|    | <b>Kesadaran atau Awareness</b>                                                                                     |    |   |    |    |     |
| 1  | Saya selalu mencari ulasan dari pengguna lain sebelum membeli produk fashion Erigo                                  |    |   |    |    |     |
| 2  | Ulasan positif tentang produk fashion Erigo meningkatkan kesadaran saya untuk membeli                               |    |   |    |    |     |
|    | <b>Frekuensi atau Frequency</b>                                                                                     |    |   |    |    |     |
| 3  | Saya sering membaca ulasan produk fashion Erigo sebelum membuat keputusan pembelian                                 |    |   |    |    |     |
| 4  | Saya rutin melihat ulasan terbaru untuk produk fashion Erigo di Shopee                                              |    |   |    |    |     |
|    | <b>Perbandingan atau Comparison</b>                                                                                 |    |   |    |    |     |
| 5  | Saya membandingkan ulasan produk fashion Erigo dengan merek lain sebelum membeli.                                   |    |   |    |    |     |
| 6  | Ulasan tentang produk fashion Erigo memberikan gambaran yang jelas dibandingkan merek lain                          |    |   |    |    |     |
|    | <b>Pengaruh atau Effect</b>                                                                                         |    |   |    |    |     |
| 7  | Saya terlebih dahulu melihat ulasan beberapa konsumen agar lebih percaya sebelum melakukan pembelian                |    |   |    |    |     |
| 8  | Ulasan positif dari pelanggan lain memberikan pengaruh besar pada keputusan saya untuk membeli produk fashion Erigo |    |   |    |    |     |

| <b>CELEBRITY ENDORSER</b> |           |           |           |           |           |           | <b>JUMLAH</b> |
|---------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------------|
| <b>NO</b>                 | <b>X1</b> | <b>X2</b> | <b>X3</b> | <b>X4</b> | <b>X5</b> | <b>X6</b> |               |
| 1                         | 5         | 4         | 5         | 5         | 5         | 5         | 29            |
| 2                         | 4         | 5         | 5         | 4         | 5         | 5         | 28            |
| 3                         | 5         | 3         | 5         | 1         | 3         | 3         | 20            |
| 4                         | 2         | 3         | 2         | 3         | 4         | 5         | 19            |
| 5                         | 5         | 3         | 3         | 4         | 5         | 3         | 23            |
| 6                         | 5         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 25            |
| 7                         | 4         | 5         | 4         | 4         | 5         | 4         | 26            |
| 8                         | 4         | 3         | 2         | 4         | 5         | 5         | 23            |
| 9                         | 4         | 1         | 2         | 4         | 3         | 2         | 16            |
| 10                        | 2         | 3         | 1         | 4         | 2         | 2         | 14            |
| 11                        | 5         | 3         | 5         | 1         | 3         | 3         | 20            |
| 12                        | 2         | 3         | 2         | 3         | 4         | 5         | 19            |
| 13                        | 3         | 5         | 3         | 5         | 5         | 5         | 26            |
| 14                        | 1         | 5         | 5         | 5         | 3         | 3         | 22            |
| 15                        | 5         | 3         | 3         | 4         | 4         | 4         | 23            |
| 16                        | 5         | 4         | 4         | 4         | 5         | 4         | 26            |
| 17                        | 4         | 3         | 2         | 3         | 3         | 2         | 17            |
| 18                        | 4         | 4         | 5         | 3         | 1         | 2         | 19            |
| 19                        | 4         | 5         | 5         | 1         | 3         | 2         | 20            |
| 20                        | 4         | 5         | 3         | 5         | 4         | 5         | 26            |
| 21                        | 4         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 29            |
| 22                        | 2         | 3         | 1         | 4         | 2         | 2         | 14            |
| 23                        | 5         | 3         | 5         | 1         | 3         | 3         | 20            |
| 24                        | 2         | 3         | 2         | 3         | 4         | 5         | 19            |
| 25                        | 3         | 2         | 3         | 5         | 4         | 4         | 21            |
| 26                        | 5         | 2         | 3         | 3         | 2         | 3         | 18            |
| 27                        | 5         | 4         | 5         | 5         | 5         | 5         | 29            |
| 28                        | 4         | 5         | 5         | 4         | 5         | 5         | 28            |
| 29                        | 5         | 5         | 4         | 5         | 5         | 4         | 28            |
| 30                        | 4         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 29            |
| 31                        | 5         | 1         | 4         | 3         | 1         | 4         | 18            |
| 32                        | 4         | 4         | 4         | 5         | 4         | 4         | 25            |
| 33                        | 4         | 3         | 4         | 4         | 3         | 4         | 22            |
| 34                        | 3         | 5         | 2         | 5         | 5         | 4         | 24            |
| 35                        | 5         | 5         | 4         | 5         | 5         | 4         | 28            |
| 36                        | 5         | 5         | 5         | 3         | 5         | 3         | 26            |
| 37                        | 2         | 5         | 4         | 5         | 5         | 4         | 25            |
| 38                        | 3         | 4         | 3         | 5         | 4         | 4         | 23            |
| 39                        | 5         | 3         | 5         | 4         | 3         | 5         | 25            |
| 40                        | 4         | 5         | 5         | 5         | 5         | 4         | 28            |
| 41                        | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 3         | 28            |
| 42                        | 1         | 5         | 3         | 3         | 5         | 5         | 22            |
| 43                        | 4         | 3         | 5         | 5         | 3         | 5         | 25            |
| 44                        | 3         | 5         | 4         | 2         | 5         | 5         | 24            |

|    |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 45 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 26 |
| 46 | 5 | 4 | 1 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 47 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 48 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 49 | 5 | 3 | 5 | 1 | 3 | 3 | 20 |
| 50 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 19 |
| 51 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 23 |
| 52 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 53 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 54 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 55 | 4 | 1 | 2 | 4 | 3 | 2 | 16 |
| 56 | 2 | 3 | 1 | 4 | 2 | 2 | 14 |
| 57 | 5 | 3 | 5 | 1 | 3 | 3 | 20 |
| 58 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 19 |
| 59 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 26 |
| 60 | 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 22 |
| 61 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 62 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 63 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 17 |
| 64 | 4 | 4 | 5 | 3 | 1 | 2 | 19 |
| 65 | 4 | 5 | 5 | 1 | 3 | 2 | 20 |
| 66 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 26 |
| 67 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 68 | 2 | 3 | 1 | 4 | 2 | 2 | 14 |
| 69 | 5 | 3 | 5 | 1 | 3 | 3 | 20 |
| 70 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 19 |
| 71 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 72 | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 18 |
| 73 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 74 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 75 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 76 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 77 | 5 | 1 | 4 | 3 | 1 | 4 | 18 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 79 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 80 | 4 | 4 | 5 | 3 | 1 | 2 | 19 |
| 81 | 4 | 5 | 5 | 1 | 3 | 2 | 20 |
| 82 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 26 |
| 83 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 84 | 2 | 3 | 1 | 4 | 2 | 2 | 14 |
| 85 | 5 | 3 | 5 | 1 | 3 | 3 | 20 |
| 86 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 19 |
| 87 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 88 | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 18 |
| 89 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 90 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |



|    |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 91 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 92 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 93 | 5 | 1 | 4 | 3 | 1 | 4 | 18 |
| 94 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 95 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 96 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 25 |

| PERSEPSI HARGA |    |    |    |    |    |    |    |    | JUMLAH |
|----------------|----|----|----|----|----|----|----|----|--------|
| NO             | X1 | X2 | X3 | X4 | X5 | X6 | X7 | X8 |        |
| 1              | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 38     |
| 2              | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 37     |
| 3              | 5  | 3  | 5  | 1  | 3  | 3  | 5  | 3  | 28     |
| 4              | 2  | 3  | 2  | 3  | 4  | 5  | 4  | 4  | 27     |
| 5              | 5  | 3  | 3  | 4  | 5  | 3  | 2  | 2  | 27     |
| 6              | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 35     |
| 7              | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 2  | 4  | 32     |
| 8              | 4  | 3  | 2  | 4  | 5  | 5  | 5  | 3  | 31     |
| 9              | 4  | 1  | 2  | 4  | 3  | 2  | 3  | 5  | 24     |
| 10             | 2  | 3  | 1  | 4  | 2  | 2  | 3  | 4  | 21     |
| 11             | 5  | 3  | 5  | 1  | 3  | 3  | 5  | 3  | 28     |
| 12             | 2  | 3  | 2  | 3  | 4  | 5  | 4  | 4  | 27     |
| 13             | 3  | 5  | 3  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 36     |
| 14             | 1  | 5  | 5  | 5  | 3  | 3  | 4  | 5  | 31     |
| 15             | 5  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 31     |
| 16             | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 35     |
| 17             | 4  | 3  | 2  | 3  | 3  | 2  | 4  | 5  | 26     |
| 18             | 4  | 4  | 5  | 3  | 1  | 2  | 4  | 4  | 27     |
| 19             | 4  | 5  | 5  | 1  | 3  | 2  | 3  | 5  | 28     |
| 20             | 4  | 5  | 3  | 5  | 4  | 5  | 3  | 3  | 32     |
| 21             | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 1  | 3  | 33     |
| 22             | 2  | 3  | 1  | 4  | 2  | 2  | 3  | 4  | 21     |
| 23             | 5  | 3  | 5  | 1  | 3  | 3  | 5  | 3  | 28     |
| 24             | 2  | 3  | 2  | 3  | 4  | 5  | 4  | 4  | 27     |
| 25             | 5  | 5  | 3  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 38     |
| 26             | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 24     |
| 27             | 1  | 2  | 3  | 4  | 4  | 3  | 2  | 1  | 20     |
| 28             | 2  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 2  | 3  | 19     |
| 29             | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 23     |
| 30             | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 23     |
| 31             | 2  | 2  | 2  | 2  | 3  | 2  | 2  | 2  | 17     |
| 32             | 2  | 2  | 2  | 2  | 3  | 2  | 2  | 3  | 18     |
| 33             | 2  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 2  | 3  | 19     |
| 34             | 2  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  | 2  | 1  | 17     |
| 35             | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 5  | 26     |
| 36             | 3  | 3  | 4  | 3  | 2  | 3  | 3  | 2  | 23     |
| 37             | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 23     |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 38 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 14 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 40 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 29 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 29 |
| 42 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 43 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 32 |
| 44 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 26 |
| 45 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 27 |
| 46 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 38 |
| 47 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 48 | 5 | 3 | 5 | 1 | 3 | 3 | 5 | 3 | 28 |
| 49 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 50 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 27 |
| 51 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 35 |
| 52 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 32 |
| 53 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 31 |
| 54 | 4 | 1 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 24 |
| 55 | 2 | 3 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 21 |
| 56 | 5 | 3 | 5 | 1 | 3 | 3 | 5 | 3 | 28 |
| 57 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 58 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| 59 | 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 31 |
| 60 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 61 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| 62 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 26 |
| 63 | 4 | 4 | 5 | 3 | 1 | 2 | 4 | 4 | 27 |
| 64 | 4 | 5 | 5 | 1 | 3 | 2 | 3 | 5 | 28 |
| 65 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 32 |
| 66 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 3 | 33 |
| 67 | 2 | 3 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 21 |
| 68 | 5 | 3 | 5 | 1 | 3 | 3 | 5 | 3 | 28 |
| 69 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 70 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 35 |
| 71 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 31 |
| 72 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 33 |
| 73 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 35 |
| 74 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 33 |
| 76 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 31 |
| 77 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 35 |
| 78 | 2 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 27 |
| 79 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 29 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 29 |
| 81 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 82 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 32 |
| 83 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 26 |





|    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 77 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 78 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 29 |
| 79 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| 80 | 5 | 4 | 5 | 3 | 1 | 5 | 4 | 3 | 30 |
| 81 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 33 |
| 83 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 34 |
| 84 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 34 |
| 85 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 35 |
| 86 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 36 |
| 87 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 31 |
| 88 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| 89 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 32 |
| 90 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 30 |
| 91 | 5 | 4 | 2 | 5 | 1 | 4 | 5 | 4 | 30 |
| 92 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 33 |
| 93 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 36 |
| 94 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 35 |
| 95 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| 96 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 35 |

| KEPUTUSAN PEMBELIAN |    |    |    |    |    |    |    |    | JUMLAH |
|---------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|--------|
| NO                  | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | Y7 | Y8 |        |
| 1                   | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 38     |
| 2                   | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 37     |
| 3                   | 5  | 3  | 5  | 1  | 3  | 3  | 5  | 3  | 28     |
| 4                   | 2  | 3  | 2  | 3  | 4  | 5  | 4  | 4  | 27     |
| 5                   | 5  | 3  | 3  | 4  | 5  | 3  | 2  | 2  | 27     |
| 6                   | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 35     |
| 7                   | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 2  | 4  | 32     |
| 8                   | 4  | 3  | 2  | 4  | 5  | 5  | 5  | 3  | 31     |
| 9                   | 4  | 1  | 2  | 4  | 3  | 2  | 3  | 5  | 24     |
| 10                  | 2  | 3  | 1  | 4  | 2  | 2  | 3  | 4  | 21     |
| 11                  | 5  | 3  | 5  | 1  | 3  | 3  | 5  | 3  | 28     |
| 12                  | 2  | 3  | 2  | 3  | 4  | 5  | 4  | 4  | 27     |
| 13                  | 3  | 5  | 3  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 36     |
| 14                  | 1  | 5  | 5  | 5  | 3  | 3  | 4  | 5  | 31     |
| 15                  | 5  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 31     |
| 16                  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 35     |
| 17                  | 4  | 3  | 2  | 3  | 3  | 2  | 4  | 5  | 26     |
| 18                  | 4  | 4  | 5  | 3  | 1  | 2  | 4  | 4  | 27     |
| 19                  | 4  | 5  | 5  | 1  | 3  | 2  | 3  | 5  | 28     |
| 20                  | 4  | 5  | 3  | 5  | 4  | 5  | 3  | 3  | 32     |
| 21                  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 1  | 3  | 33     |
| 22                  | 2  | 3  | 1  | 4  | 2  | 2  | 3  | 4  | 21     |
| 23                  | 5  | 3  | 5  | 1  | 3  | 3  | 5  | 3  | 28     |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 24 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 25 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 26 | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 38 |
| 28 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 29 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| 30 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 31 | 5 | 1 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 25 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 34 |
| 33 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 34 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 31 |
| 35 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 37 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 37 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 34 |
| 38 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 32 |
| 39 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| 40 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 36 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 37 |
| 42 | 1 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 28 |
| 43 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 33 |
| 44 | 3 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 | 2 | 29 |
| 45 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 35 |
| 46 | 5 | 4 | 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 33 |
| 47 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 48 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 34 |
| 49 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 5 | 34 |
| 50 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 31 |
| 51 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 32 |
| 52 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 | 2 | 31 |
| 53 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 34 |
| 54 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 27 |
| 55 | 5 | 1 | 5 | 5 | 1 | 4 | 4 | 5 | 30 |
| 56 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 36 |
| 57 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 58 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 33 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 38 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 34 |
| 61 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 33 |
| 62 | 3 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 2 | 28 |
| 63 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 34 |
| 64 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 38 |
| 65 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 66 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| 67 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 33 |
| 68 | 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | 5 | 3 | 5 | 31 |
| 69 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 38 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 70 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 38 |
| 71 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 72 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| 73 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 33 |
| 74 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 38 |
| 75 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 76 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| 77 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 31 |
| 78 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 32 |
| 79 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 38 |
| 80 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 33 |
| 81 | 3 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 2 | 28 |
| 82 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 34 |
| 83 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 38 |
| 84 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 85 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| 86 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 33 |
| 87 | 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | 5 | 3 | 5 | 31 |
| 88 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 38 |
| 89 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 38 |
| 90 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 91 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| 92 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 33 |
| 93 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 38 |
| 94 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 95 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| 96 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 31 |

| Descriptive Statistics |         |                |    |
|------------------------|---------|----------------|----|
|                        | Mean    | Std. Deviation | N  |
| Keputusan Pembelian    | 32.9063 | 4.32880        | 96 |
| Celebrity Endorser     | 22.9167 | 4.35447        | 96 |
| Persepsi Harga         | 29.0417 | 5.35658        | 96 |
| Customer Review        | 31.1042 | 3.62877        | 96 |

| Correlations        |                     |                        |                    |                   |                 |
|---------------------|---------------------|------------------------|--------------------|-------------------|-----------------|
|                     |                     | Keputusan<br>Pembelian | Celebrity Endorser | Persepsi<br>Harga | Customer Review |
| Pearson Correlation | Keputusan Pembelian | 1.000                  | .468               | .359              | .172            |
|                     | Celebrity Endorser  | .468                   | 1.000              | .210              | -.105           |
|                     | Persepsi Harga      | .359                   | .210               | 1.000             | -.042           |
|                     | Customer Review     | .172                   | -.105              | -.042             | 1.000           |
| Sig. (1-tailed)     | Keputusan Pembelian | .                      | .000               | .000              | .047            |
|                     | Celebrity Endorser  | .000                   | .                  | .020              | .155            |
|                     | Persepsi Harga      | .000                   | .020               | .                 | .343            |
|                     | Customer Review     | .047                   | .155               | .343              | .               |
| N                   | Keputusan Pembelian | 96                     | 96                 | 96                | 96              |
|                     | Celebrity Endorser  | 96                     | 96                 | 96                | 96              |
|                     | Persepsi Harga      | 96                     | 96                 | 96                | 96              |
|                     | Customer Review     | 96                     | 96                 | 96                | 96              |

| Variables Entered/Removed <sup>a</sup>     |                                                                           |                   |        |
|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------|
| Model                                      | Variables Entered                                                         | Variables Removed | Method |
| 1                                          | Customer Review,<br>Persepsi Harga,<br>Celebrity<br>Endorser <sup>b</sup> | .                 | Enter  |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |                                                                           |                   |        |
| b. All requested variables entered.        |                                                                           |                   |        |

| Model Summary <sup>b</sup>                                                     |                   |          |                   |                            |                   |          |     |     |               |               |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|---------------|
| Model                                                                          | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |     |               | Durbin-Watson |
|                                                                                |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |               |
| 1                                                                              | .585 <sup>a</sup> | .342     | .321              | 3.56733                    | .342              | 15.962   | 3   | 92  | .000          | 1.368         |
| a. Predictors: (Constant), Customer Review, Persepsi Harga, Celebrity Endorser |                   |          |                   |                            |                   |          |     |     |               |               |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian                                     |                   |          |                   |                            |                   |          |     |     |               |               |



| ANOVA <sup>a</sup>                                                             |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------------------------------------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model                                                                          |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                                                                              | Regression | 609.378        | 3  | 203.126     | 15.962 | .000 <sup>b</sup> |
|                                                                                | Residual   | 1170.778       | 92 | 12.726      |        |                   |
|                                                                                | Total      | 1780.156       | 95 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian                                     |            |                |    |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), Customer Review, Persepsi Harga, Celebrity Endorser |            |                |    |             |        |                   |

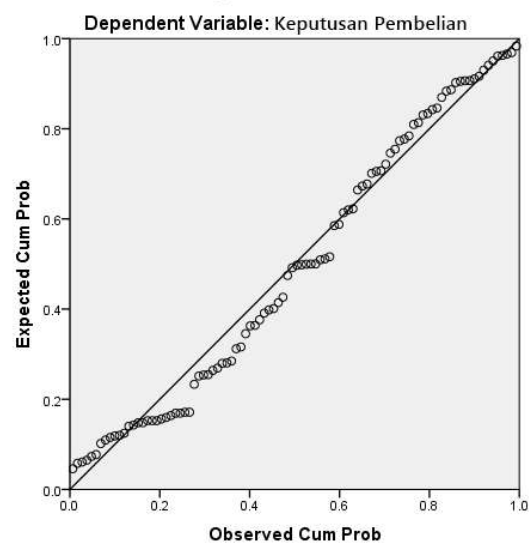
| Coefficients <sup>a</sup>                  |                    |                             |            |                           |       |      |                                 |             |              |         |      |                         |       |
|--------------------------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|---------------------------------|-------------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|
| Model                                      |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | 95,0% Confidence Interval for B |             | Correlations |         |      | Collinearity Statistics |       |
|                                            |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Lower Bound                     | Upper Bound | Zero-order   | Partial | Part | Tolerance               | VIF   |
|                                            |                    |                             |            |                           |       |      |                                 |             |              |         |      |                         |       |
| 1                                          | (Constant)         | 7.999                       | 4.237      |                           | 1.888 | .062 | -.416                           | 16.415      |              |         |      |                         |       |
|                                            | Celebrity Endorser | .431                        | .086       | .434                      | 4.992 | .000 | .260                            | .603        | .468         | .462    | .422 | .947                    | 1.056 |
|                                            | Persepsi Harga     | .224                        | .070       | .278                      | 3.211 | .002 | .086                            | .363        | .359         | .317    | .272 | .955                    | 1.047 |
|                                            | Customer Review    | .273                        | .101       | .229                      | 2.696 | .008 | .072                            | .475        | .172         | .271    | .228 | .989                    | 1.012 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |                    |                             |            |                           |       |      |                                 |             |              |         |      |                         |       |

| Collinearity Diagnostics <sup>a</sup>      |           |            |                 |                      |                    |                |                 |
|--------------------------------------------|-----------|------------|-----------------|----------------------|--------------------|----------------|-----------------|
| Model                                      | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions |                    |                |                 |
|                                            |           |            |                 | (Constant)           | Celebrity Endorser | Persepsi Harga | Customer Review |
| 1                                          | 1         | 3.942      | 1.000           | .00                  | .00                | .00            | .00             |
|                                            | 2         | .028       | 11.852          | .01                  | .79                | .01            | .13             |
|                                            | 3         | .025       | 12.459          | .01                  | .07                | .89            | .09             |
|                                            | 4         | .005       | 28.009          | .98                  | .14                | .10            | .78             |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |           |            |                 |                      |                    |                |                 |

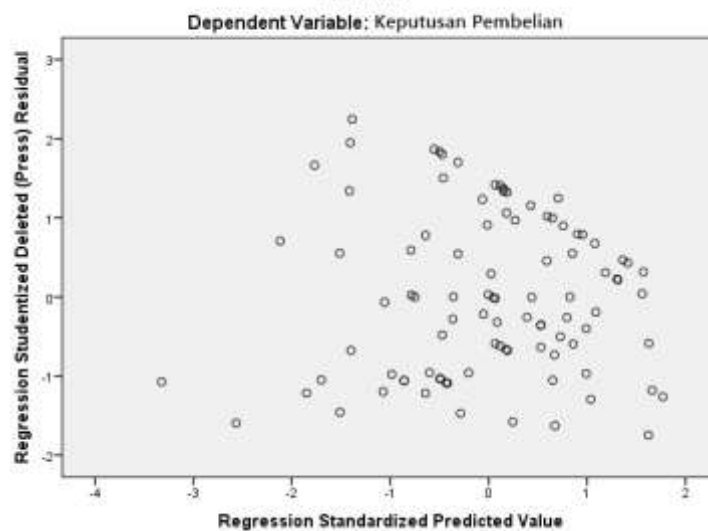
| Residuals Statistics <sup>a</sup> |          |         |         |                |    |
|-----------------------------------|----------|---------|---------|----------------|----|
|                                   | Minimum  | Maximum | Mean    | Std. Deviation | N  |
| Predicted Value                   | 24.4929  | 37.3855 | 32.9063 | 2.53269        | 96 |
| Std. Predicted Value              | -3.322   | 1.769   | .000    | 1.000          | 96 |
| Standard Error of Predicted Value | .389     | 1.446   | .698    | .208           | 96 |
| Adjusted Predicted Value          | 25.1800  | 37.5842 | 32.8943 | 2.52884        | 96 |
| Residual                          | -6.01402 | 7.60521 | .00000  | 3.51055        | 96 |

|                                            |          |         |        |         |    |
|--------------------------------------------|----------|---------|--------|---------|----|
| Std. Residual                              | -1.686   | 2.132   | .000   | .984    | 96 |
| Stud. Residual                             | -1.727   | 2.197   | .002   | 1.006   | 96 |
| Deleted Residual                           | -6.30933 | 8.07536 | .01197 | 3.66976 | 96 |
| Stud. Deleted Residual                     | -1.746   | 2.245   | .003   | 1.012   | 96 |
| Mahal. Distance                            | .138     | 14.626  | 2.969  | 2.571   | 96 |
| Cook's Distance                            | .000     | .078    | .011   | .016    | 96 |
| Centered Leverage Value                    | .001     | .154    | .031   | .027    | 96 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |          |         |        |         |    |

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



| Correlations       |                     |        |        |        |        |        |        |                    |
|--------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------------------|
|                    |                     | X1     | X2     | X3     | X4     | X5     | X6     | Celebrity Endorser |
| X1                 | Pearson Correlation | 1      | -.055  | .469** | -.100  | .065   | -.025  | .366**             |
|                    | Sig. (2-tailed)     |        | .596   | .000   | .334   | .527   | .809   | .000               |
|                    | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96                 |
| X2                 | Pearson Correlation | -.055  | 1      | .405** | .310** | .607** | .292** | .707**             |
|                    | Sig. (2-tailed)     | .596   |        | .000   | .002   | .000   | .004   | .000               |
|                    | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96                 |
| X3                 | Pearson Correlation | .469** | .405** | 1      | -.104  | .154   | .119   | .568**             |
|                    | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .312   | .135   | .250   | .000               |
|                    | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96                 |
| X4                 | Pearson Correlation | -.100  | .310** | -.104  | 1      | .471** | .430** | .553**             |
|                    | Sig. (2-tailed)     | .334   | .002   | .312   |        | .000   | .000   | .000               |
|                    | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96                 |
| X5                 | Pearson Correlation | .065   | .607** | .154   | .471** | 1      | .636** | .800**             |
|                    | Sig. (2-tailed)     | .527   | .000   | .135   | .000   |        | .000   | .000               |
|                    | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96                 |
| X6                 | Pearson Correlation | -.025  | .292** | .119   | .430** | .636** | 1      | .658**             |
|                    | Sig. (2-tailed)     | .809   | .004   | .250   | .000   | .000   |        | .000               |
|                    | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96                 |
| Celebrity Endorser | Pearson Correlation | .366** | .707** | .568** | .553** | .800** | .658** | 1                  |
|                    | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |                    |
|                    | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96                 |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .660                   | 6          |

| Correlations |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |                |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------------|
|              |                     | X1     | X2     | X3     | X4     | X5     | X6     | X7     | X8     | Persepsi Harga |
| X1           | Pearson Correlation | 1      | .308** | .500** | .046   | .259*  | .249*  | .467** | .096   | .608**         |
|              | Sig. (2-tailed)     |        | .002   | .000   | .656   | .011   | .014   | .000   | .350   | .000           |
|              | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96             |
| X2           | Pearson Correlation | .308** | 1      | .420** | .512** | .376** | .584** | .259*  | .328** | .779**         |

|                                                              |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|--------------------------------------------------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .002   |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .011   | .001   | .000   |
|                                                              | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     |
| X3                                                           | Pearson Correlation | .500** | .420** | 1      | -.094  | .144   | .103   | .308** | .032   | .501** |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .361   | .162   | .317   | .002   | .760   | .000   |
|                                                              | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     |
| X4                                                           | Pearson Correlation | .046   | .512** | -.094  | 1      | .432** | .513** | .028   | .245*  | .556** |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .656   | .000   | .361   |        | .000   | .000   | .783   | .016   | .000   |
|                                                              | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     |
| X5                                                           | Pearson Correlation | .259*  | .376** | .144   | .432** | 1      | .687** | .093   | .152   | .643** |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .011   | .000   | .162   | .000   |        | .000   | .365   | .140   | .000   |
|                                                              | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     |
| X6                                                           | Pearson Correlation | .249*  | .584** | .103   | .513** | .687** | 1      | .387** | .141   | .758** |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .014   | .000   | .317   | .000   | .000   |        | .000   | .169   | .000   |
|                                                              | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     |
| X7                                                           | Pearson Correlation | .467** | .259*  | .308** | .028   | .093   | .387** | 1      | .300** | .582** |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .011   | .002   | .783   | .365   | .000   |        | .003   | .000   |
|                                                              | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     |
| X8                                                           | Pearson Correlation | .096   | .328** | .032   | .245*  | .152   | .141   | .300** | 1      | .444** |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .350   | .001   | .760   | .016   | .140   | .169   | .003   |        | .000   |
|                                                              | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     |
| Persepsi Harga                                               | Pearson Correlation | .608** | .779** | .501** | .556** | .643** | .758** | .582** | .444** | 1      |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|                                                              | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .759                   | 8          |

| Correlations                                                 |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |                 |
|--------------------------------------------------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------------|
|                                                              |                     | X1     | X2     | X3     | X4     | X5     | X6     | X7     | X8     | Customer Review |
| X1                                                           | Pearson Correlation | 1      | .229*  | .138   | .346** | .316** | .269** | .690** | .061   | .671**          |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     |        | .025   | .179   | .001   | .002   | .008   | .000   | .555   | .000            |
|                                                              | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96              |
| X2                                                           | Pearson Correlation | .229*  | 1      | .450** | .163   | .268** | .197   | .165   | -.191  | .455**          |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .025   |        | .000   | .112   | .008   | .055   | .108   | .062   | .000            |
|                                                              | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96              |
| X3                                                           | Pearson Correlation | .138   | .450** | 1      | .253*  | .183   | .377** | .064   | -.068  | .478**          |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .179   | .000   |        | .013   | .074   | .000   | .532   | .513   | .000            |
|                                                              | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96              |
| X4                                                           | Pearson Correlation | .346** | .163   | .253*  | 1      | .340** | .296** | .322** | .175   | .634**          |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .001   | .112   | .013   |        | .001   | .003   | .001   | .089   | .000            |
|                                                              | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96              |
| X5                                                           | Pearson Correlation | .316** | .268** | .183   | .340** | 1      | .171   | .492** | .129   | .667**          |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .002   | .008   | .074   | .001   |        | .096   | .000   | .210   | .000            |
|                                                              | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96              |
| X6                                                           | Pearson Correlation | .269** | .197   | .377** | .296** | .171   | 1      | .450** | -.084  | .555**          |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .008   | .055   | .000   | .003   | .096   |        | .000   | .416   | .000            |
|                                                              | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96              |
| X7                                                           | Pearson Correlation | .690** | .165   | .064   | .322** | .492** | .450** | 1      | .068   | .729**          |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .108   | .532   | .001   | .000   | .000   |        | .509   | .000            |
|                                                              | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96              |
| X8                                                           | Pearson Correlation | .061   | -.191  | -.068  | .175   | .129   | -.084  | .068   | 1      | .320**          |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .555   | .062   | .513   | .089   | .210   | .416   | .509   |        | .001            |
|                                                              | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96              |
| Customer Review                                              | Pearson Correlation | .671** | .455** | .478** | .634** | .667** | .555** | .729** | .320** | 1               |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .001   |                 |
|                                                              | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96              |
| * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |                 |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .678                   | 8          |

| Correlations |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |                     |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------------------|
|              |                     | Y1     | Y2     | Y3     | Y4     | Y5     | Y6     | Y7     | Y8     | Keputusan Pembelian |
| Y1           | Pearson Correlation | 1      | -.072  | .416** | .149   | .138   | -.023  | .360** | .051   | .483**              |
|              | Sig. (2-tailed)     |        | .484   | .000   | .146   | .180   | .826   | .000   | .620   | .000                |
|              | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96                  |
| Y2           | Pearson Correlation | -.072  | 1      | .208*  | .201*  | .624** | .225*  | -.092  | .247*  | .562**              |
|              | Sig. (2-tailed)     | .484   |        | .042   | .049   | .000   | .028   | .374   | .015   | .000                |
|              | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96                  |
| Y3           | Pearson Correlation | .416** | .208*  | 1      | .000   | .207*  | .169   | .220*  | .010   | .549**              |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .042   |        | 1.000  | .043   | .099   | .031   | .920   | .000                |
|              | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96                  |
| Y4           | Pearson Correlation | .149   | .201*  | .000   | 1      | .258*  | .174   | .152   | .609** | .592**              |
|              | Sig. (2-tailed)     | .146   | .049   | 1.000  |        | .011   | .090   | .139   | .000   | .000                |
|              | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96                  |
| Y5           | Pearson Correlation | .138   | .624** | .207*  | .258*  | 1      | .389** | .178   | .020   | .678**              |
|              | Sig. (2-tailed)     | .180   | .000   | .043   | .011   |        | .000   | .083   | .846   | .000                |
|              | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96                  |
| Y6           | Pearson Correlation | -.023  | .225*  | .169   | .174   | .389** | 1      | .054   | -.128  | .445**              |
|              | Sig. (2-tailed)     | .826   | .028   | .099   | .090   | .000   |        | .603   | .213   | .000                |
|              | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96                  |
| Y7           | Pearson Correlation | .360** | -.092  | .220*  | .152   | .178   | .054   | 1      | .188   | .468**              |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .374   | .031   | .139   | .083   | .603   |        | .066   | .000                |
|              | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96                  |
| Y8           | Pearson Correlation | .051   | .247*  | .010   | .609** | .020   | -.128  | .188   | 1      | .446**              |
|              | Sig. (2-tailed)     | .620   | .015   | .920   | .000   | .846   | .213   | .066   |        | .000                |

|                                                              |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |    |
|--------------------------------------------------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----|
|                                                              | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96 |
| Keputusan Pembelian                                          | Pearson Correlation | .483** | .562** | .549** | .592** | .678** | .445** | .468** | .446** | 1  |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |    |
|                                                              | N                   | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96 |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |    |
| *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |    |

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .635                   | 8          |

| KEPUTUSAN PEMBELIAN |         |    |    |    |    |    |    |    |    |
|---------------------|---------|----|----|----|----|----|----|----|----|
|                     |         | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | Y7 | Y8 |
| N                   | Valid   | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
|                     | Missing | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  |

| Y1    |                     |           |         |               |                    |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat tidak setuju | 2         | 2.1     | 2.1           | 2.1                |
|       | Tidak setuju        | 6         | 6.3     | 6.3           | 8.3                |
|       | Kurang setuju       | 13        | 13.5    | 13.5          | 21.9               |
|       | Setuju              | 27        | 28.1    | 28.1          | 50.0               |
|       | Sangat setuju       | 48        | 50.0    | 50.0          | 100.0              |
|       | Total               | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| Y2    |                     |           |         |               |                    |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat tidak setuju | 3         | 3.1     | 3.1           | 3.1                |
|       | Tidak setuju        | 2         | 2.1     | 2.1           | 5.2                |
|       | Kurang setuju       | 23        | 24.0    | 24.0          | 29.2               |
|       | Setuju              | 25        | 26.0    | 26.0          | 55.2               |
|       | Sangat setuju       | 43        | 44.8    | 44.8          | 100.0              |
|       | Total               | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| Y3    |                     |           |         |               |                    |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat tidak setuju | 3         | 3.1     | 3.1           | 3.1                |
|       | Tidak setuju        | 9         | 9.4     | 9.4           | 12.5               |

|  |               |    |       |       |       |
|--|---------------|----|-------|-------|-------|
|  | Kurang setuju | 16 | 16.7  | 16.7  | 29.2  |
|  | Setuju        | 25 | 26.0  | 26.0  | 55.2  |
|  | Sangat setuju | 43 | 44.8  | 44.8  | 100.0 |
|  | Total         | 96 | 100.0 | 100.0 |       |

| Y4    |                     |           |         |               |                    |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat tidak setuju | 4         | 4.2     | 4.2           | 4.2                |
|       | Tidak setuju        | 4         | 4.2     | 4.2           | 8.3                |
|       | Kurang setuju       | 12        | 12.5    | 12.5          | 20.8               |
|       | Setuju              | 30        | 31.3    | 31.3          | 52.1               |
|       | Sangat setuju       | 46        | 47.9    | 47.9          | 100.0              |
|       | Total               | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| Y5    |                     |           |         |               |                    |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat tidak setuju | 3         | 3.1     | 3.1           | 3.1                |
|       | Tidak setuju        | 5         | 5.2     | 5.2           | 8.3                |
|       | Kurang setuju       | 14        | 14.6    | 14.6          | 22.9               |
|       | Setuju              | 21        | 21.9    | 21.9          | 44.8               |
|       | Sangat setuju       | 53        | 55.2    | 55.2          | 100.0              |
|       | Total               | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| Y6    |                     |           |         |               |                    |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat tidak setuju | 1         | 1.0     | 1.0           | 1.0                |
|       | Tidak setuju        | 6         | 6.3     | 6.3           | 7.3                |
|       | Kurang setuju       | 15        | 15.6    | 15.6          | 22.9               |
|       | Setuju              | 26        | 27.1    | 27.1          | 50.0               |
|       | Sangat setuju       | 48        | 50.0    | 50.0          | 100.0              |
|       | Total               | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| Y7    |                     |           |         |               |                    |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat tidak setuju | 1         | 1.0     | 1.0           | 1.0                |
|       | Tidak setuju        | 5         | 5.2     | 5.2           | 6.3                |
|       | Kurang setuju       | 25        | 26.0    | 26.0          | 32.3               |
|       | Setuju              | 36        | 37.5    | 37.5          | 69.8               |
|       | Sangat setuju       | 29        | 30.2    | 30.2          | 100.0              |



|  |       |    |       |       |  |
|--|-------|----|-------|-------|--|
|  | Total | 96 | 100.0 | 100.0 |  |
|--|-------|----|-------|-------|--|

| Y8    |               |           |         |               |                    |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Tidak setuju  | 5         | 5.2     | 5.2           | 5.2                |
|       | Kurang setuju | 15        | 15.6    | 15.6          | 20.8               |
|       | Setuju        | 31        | 32.3    | 32.3          | 53.1               |
|       | Sangat setuju | 45        | 46.9    | 46.9          | 100.0              |
|       | Total         | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| CELEBRITY ENDORSER |         |    |    |    |    |    |    |
|--------------------|---------|----|----|----|----|----|----|
|                    |         | X1 | X2 | X3 | X4 | X5 | X6 |
| N                  | Valid   | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
|                    | Missing | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  |

| X1    |                     |           |         |               |                    |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat tidak setuju | 3         | 3.1     | 3.1           | 3.1                |
|       | Tidak setuju        | 13        | 13.5    | 13.5          | 16.7               |
|       | Kurang setuju       | 8         | 8.3     | 8.3           | 25.0               |
|       | Setuju              | 37        | 38.5    | 38.5          | 63.5               |
|       | Sangat setuju       | 35        | 36.5    | 36.5          | 100.0              |
|       | Total               | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| X2    |                     |           |         |               |                    |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat tidak setuju | 5         | 5.2     | 5.2           | 5.2                |
|       | Tidak setuju        | 6         | 6.3     | 6.3           | 11.5               |
|       | Kurang setuju       | 32        | 33.3    | 33.3          | 44.8               |
|       | Setuju              | 17        | 17.7    | 17.7          | 62.5               |
|       | Sangat setuju       | 36        | 37.5    | 37.5          | 100.0              |
|       | Total               | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| X3    |                     |           |         |               |                    |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat tidak setuju | 6         | 6.3     | 6.3           | 6.3                |
|       | Tidak setuju        | 14        | 14.6    | 14.6          | 20.8               |
|       | Kurang setuju       | 19        | 19.8    | 19.8          | 40.6               |
|       | Setuju              | 21        | 21.9    | 21.9          | 62.5               |

|  |               |    |       |       |       |
|--|---------------|----|-------|-------|-------|
|  | Sangat setuju | 36 | 37.5  | 37.5  | 100.0 |
|  | Total         | 96 | 100.0 | 100.0 |       |

| X4    |                     |           |         |               |                    |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat tidak setuju | 10        | 10.4    | 10.4          | 10.4               |
|       | Tidak setuju        | 1         | 1.0     | 1.0           | 11.5               |
|       | Kurang setuju       | 20        | 20.8    | 20.8          | 32.3               |
|       | Setuju              | 29        | 30.2    | 30.2          | 62.5               |
|       | Sangat setuju       | 36        | 37.5    | 37.5          | 100.0              |
|       | Total               | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| X5    |                     |           |         |               |                    |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat tidak setuju | 6         | 6.3     | 6.3           | 6.3                |
|       | Tidak setuju        | 8         | 8.3     | 8.3           | 14.6               |
|       | Kurang setuju       | 21        | 21.9    | 21.9          | 36.5               |
|       | Setuju              | 23        | 24.0    | 24.0          | 60.4               |
|       | Sangat setuju       | 38        | 39.6    | 39.6          | 100.0              |
|       | Total               | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| X6    |               |           |         |               |                    |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Tidak setuju  | 15        | 15.6    | 15.6          | 15.6               |
|       | Kurang setuju | 17        | 17.7    | 17.7          | 33.3               |
|       | Setuju        | 28        | 29.2    | 29.2          | 62.5               |
|       | Sangat setuju | 36        | 37.5    | 37.5          | 100.0              |
|       | Total         | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| PERSEPSI HARGA |         |    |    |    |    |    |    |    |    |
|----------------|---------|----|----|----|----|----|----|----|----|
|                |         | X1 | X2 | X3 | X4 | X5 | X6 | X7 | X8 |
| N              | Valid   | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
|                | Missing | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  |

| X1    |                     |           |         |               |                    |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat tidak setuju | 4         | 4.2     | 4.2           | 4.2                |
|       | Tidak setuju        | 17        | 17.7    | 17.7          | 21.9               |
|       | Kurang setuju       | 16        | 16.7    | 16.7          | 38.5               |

|  |               |    |       |       |       |
|--|---------------|----|-------|-------|-------|
|  | Setuju        | 37 | 38.5  | 38.5  | 77.1  |
|  | Sangat setuju | 22 | 22.9  | 22.9  | 100.0 |
|  | Total         | 96 | 100.0 | 100.0 |       |

| X2    |                     |           |         |               |                    |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat tidak setuju | 3         | 3.1     | 3.1           | 3.1                |
|       | Tidak setuju        | 6         | 6.3     | 6.3           | 9.4                |
|       | Kurang setuju       | 38        | 39.6    | 39.6          | 49.0               |
|       | Setuju              | 17        | 17.7    | 17.7          | 66.7               |
|       | Sangat setuju       | 32        | 33.3    | 33.3          | 100.0              |
|       | Total               | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| X3    |                     |           |         |               |                    |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat tidak setuju | 4         | 4.2     | 4.2           | 4.2                |
|       | Tidak setuju        | 17        | 17.7    | 17.7          | 21.9               |
|       | Kurang setuju       | 30        | 31.3    | 31.3          | 53.1               |
|       | Setuju              | 25        | 26.0    | 26.0          | 79.2               |
|       | Sangat setuju       | 20        | 20.8    | 20.8          | 100.0              |
|       | Total               | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| X4    |                     |           |         |               |                    |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat tidak setuju | 9         | 9.4     | 9.4           | 9.4                |
|       | Tidak setuju        | 5         | 5.2     | 5.2           | 14.6               |
|       | Kurang setuju       | 26        | 27.1    | 27.1          | 41.7               |
|       | Setuju              | 34        | 35.4    | 35.4          | 77.1               |
|       | Sangat setuju       | 22        | 22.9    | 22.9          | 100.0              |
|       | Total               | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| X5    |                     |           |         |               |                    |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat tidak setuju | 2         | 2.1     | 2.1           | 2.1                |
|       | Tidak setuju        | 8         | 8.3     | 8.3           | 10.4               |
|       | Kurang setuju       | 35        | 36.5    | 36.5          | 46.9               |
|       | Setuju              | 25        | 26.0    | 26.0          | 72.9               |
|       | Sangat setuju       | 26        | 27.1    | 27.1          | 100.0              |
|       | Total               | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| X6    |                     |           |         |               |                    |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat tidak setuju | 1         | 1.0     | 1.0           | 1.0                |
|       | Tidak setuju        | 17        | 17.7    | 17.7          | 18.8               |
|       | Kurang setuju       | 28        | 29.2    | 29.2          | 47.9               |
|       | Setuju              | 18        | 18.8    | 18.8          | 66.7               |
|       | Sangat setuju       | 32        | 33.3    | 33.3          | 100.0              |
|       | Total               | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| X7    |                     |           |         |               |                    |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat tidak setuju | 3         | 3.1     | 3.1           | 3.1                |
|       | Tidak setuju        | 13        | 13.5    | 13.5          | 16.7               |
|       | Kurang setuju       | 23        | 24.0    | 24.0          | 40.6               |
|       | Setuju              | 33        | 34.4    | 34.4          | 75.0               |
|       | Sangat setuju       | 24        | 25.0    | 25.0          | 100.0              |
|       | Total               | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| X8    |                     |           |         |               |                    |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat tidak setuju | 2         | 2.1     | 2.1           | 2.1                |
|       | Tidak setuju        | 4         | 4.2     | 4.2           | 6.3                |
|       | Kurang setuju       | 31        | 32.3    | 32.3          | 38.5               |
|       | Setuju              | 36        | 37.5    | 37.5          | 76.0               |
|       | Sangat setuju       | 23        | 24.0    | 24.0          | 100.0              |
|       | Total               | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| CUSTOMER REVIEW |         |    |    |    |    |    |    |    |    |
|-----------------|---------|----|----|----|----|----|----|----|----|
|                 |         | X1 | X2 | X3 | X4 | X5 | X6 | X7 | X8 |
| N               | Valid   | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
|                 | Missing | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  |

| X1    |               |           |         |               |                    |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Tidak setuju  | 4         | 4.2     | 4.2           | 4.2                |
|       | Kurang setuju | 16        | 16.7    | 16.7          | 20.8               |
|       | Setuju        | 50        | 52.1    | 52.1          | 72.9               |
|       | Sangat setuju | 26        | 27.1    | 27.1          | 100.0              |

|  |       |    |       |       |  |
|--|-------|----|-------|-------|--|
|  | Total | 96 | 100.0 | 100.0 |  |
|--|-------|----|-------|-------|--|

| X2    |               |           |         |               |                    |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Tidak setuju  | 3         | 3.1     | 3.1           | 3.1                |
|       | Kurang setuju | 17        | 17.7    | 17.7          | 20.8               |
|       | Setuju        | 57        | 59.4    | 59.4          | 80.2               |
|       | Sangat setuju | 19        | 19.8    | 19.8          | 100.0              |
|       | Total         | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| X3    |               |           |         |               |                    |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Tidak setuju  | 3         | 3.1     | 3.1           | 3.1                |
|       | Kurang setuju | 15        | 15.6    | 15.6          | 18.8               |
|       | Setuju        | 60        | 62.5    | 62.5          | 81.3               |
|       | Sangat setuju | 18        | 18.8    | 18.8          | 100.0              |
|       | Total         | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| X4    |               |           |         |               |                    |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Tidak setuju  | 7         | 7.3     | 7.3           | 7.3                |
|       | Kurang setuju | 16        | 16.7    | 16.7          | 24.0               |
|       | Setuju        | 60        | 62.5    | 62.5          | 86.5               |
|       | Sangat setuju | 13        | 13.5    | 13.5          | 100.0              |
|       | Total         | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| X5    |                     |           |         |               |                    |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat tidak setuju | 2         | 2.1     | 2.1           | 2.1                |
|       | Tidak setuju        | 11        | 11.5    | 11.5          | 13.5               |
|       | Kurang setuju       | 16        | 16.7    | 16.7          | 30.2               |
|       | Setuju              | 54        | 56.3    | 56.3          | 86.5               |
|       | Sangat setuju       | 13        | 13.5    | 13.5          | 100.0              |
|       | Total               | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| X6    |               |           |         |               |                    |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Tidak setuju  | 7         | 7.3     | 7.3           | 7.3                |
|       | Kurang setuju | 25        | 26.0    | 26.0          | 33.3               |

|  |               |    |       |       |       |
|--|---------------|----|-------|-------|-------|
|  | Setuju        | 56 | 58.3  | 58.3  | 91.7  |
|  | Sangat setuju | 8  | 8.3   | 8.3   | 100.0 |
|  | Total         | 96 | 100.0 | 100.0 |       |

| X7    |               |           |         |               |                    |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Tidak setuju  | 8         | 8.3     | 8.3           | 8.3                |
|       | Kurang setuju | 18        | 18.8    | 18.8          | 27.1               |
|       | Setuju        | 50        | 52.1    | 52.1          | 79.2               |
|       | Sangat setuju | 20        | 20.8    | 20.8          | 100.0              |
|       | Total         | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| X8    |                     |           |         |               |                    |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat tidak setuju | 4         | 4.2     | 4.2           | 4.2                |
|       | Kurang setuju       | 23        | 24.0    | 24.0          | 28.1               |
|       | Setuju              | 22        | 22.9    | 22.9          | 51.0               |
|       | Sangat setuju       | 47        | 49.0    | 49.0          | 100.0              |
|       | Total               | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| Jenis Kelamin |           |           |         |               |                    |
|---------------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|               |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid         | Perempuan | 43        | 44.8    | 44.8          | 44.8               |
|               | Laki-laki | 53        | 55.2    | 55.2          | 100.0              |
|               | Total     | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| Durasi Pembelian |          |           |         |               |                    |
|------------------|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                  |          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid            | 3-5 Kali | 13        | 13.5    | 13.5          | 13.5               |
|                  | 1-3 Kali | 83        | 86.5    | 86.5          | 100.0              |
|                  | Total    | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| Semester |       |           |         |               |                    |
|----------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|          |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid    | 7     | 27        | 28.1    | 28.1          | 28.1               |
|          | 9     | 69        | 71.9    | 71.9          | 100.0              |
|          | Total | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-4624567, Kode Pos 20238

**PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN**

No. Agenda: 2997/JDL/SKJUMAN/FEB/UMSU/26/1/2023

Medan, 26/1/2023

Kepada Yth.  
Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di Medan

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Agus Afrizal  
NPM : 1905160362  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Kualitas produk dan loyalitas konsumen, naik dan turunnya kualitas pelayanan

Rencana Judul : 1. Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Belanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Umsu  
2. Pengaruh Promosi Produk Rokok Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Sampoerna A.Mild Pada Masyarakat Kota Medan  
3. Pengaruh Orientasi Belanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shoope

Objek/Lokasi Penelitian : Pt.Hm.Sampoerna, Tbk.

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya  
Pemohon

(Agus Afrizal)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN**

Nomor Agenda: 2997/JDL/SKR/Man/FEB/UMSU/26/1/2023

Nama Mahasiswa : Agus Afrizal  
NPM : 1905160362  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Tanggal Pengajuan Judul : 26/1/2023  
Nama Dosen Pembimbing\*) : Eri Yanti Nst, SE., M.Ec 4/2/2023  
Judul Disetujui\*\*) : Pengaruh Celebrity Endorser, Persepsi Harga,  
dan Customer Review terhadap Keputusan  
Pembelian Produk Ergo secara Online mela-  
lui Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Maha-  
siswa Manajemen Pemasaran UMSU)

Disahkan oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, .....

Dosen Pembimbing

(Eri Yanti Nasution)

Keterangan  
\*) Disetujui oleh Pimpinan Program Studi  
\*\*) Disetujui oleh Dosen Pembimbing  
Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan foto dan uploadlah hasilnya ke-7 ini pada form online "Upload Pengajuan Judul Skripsi"





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622409 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id> [feb@umsu.ac.id](mailto:feb@umsu.ac.id) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING  
TUGAS AKHIR MAHASISWA**

**NOMOR : 2433 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2024**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Tugas Akhir / Jurnal dari Ketua / Sekretaris :

**Program Studi** : Manajemen  
**Pada Tanggal** : 11 Maret 2023

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Tugas Akhir/ Jurnal Mahasiswa :

**Nama** : Agus Afrizal  
**N P M** : 1905160361  
**Semester** : X (Eks)  
**Program Studi** : Manajemen  
**Judul Proposal / Skripsi** : Pengaruh Celebrity Endorser, Persepsi Harga dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Secara Online Melalui Aplikasi Shopee( Studi kasus pada mahasiswa FEB UMSU )

**Dosen Pembimbing** : Eri Yanti Nasution, SE., M.Ec.

Dengan demikian di izinkan menulis Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Tugas Akhir/ Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir / Jurnal harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. Tugas Akhir dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **21 September 2025**
4. Revisi Judul.....

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*



Ditetapkan di : Medan  
Pada Tanggal : 18 Rabiul Awwal 1446 H  
21 September 2024 M



Dekan

Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA  
NIDN: 0109086502

**Tembusan :**  
1. Pertiinggal.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama Lengkap : AGUS AFRIZAL  
NPM : 1905160361  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, PERSEPSI HARGA  
DAN CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK ERIGO SECARA ONLINE  
MELALUI APLIKASI SHOPPE

| Tanggal                           | Hasil Evaluasi                                                      | Tanggal     | Paraf Dosen |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|
| BAB 1                             |                                                                     | 5/6<br>2024 |             |
| BAB 2                             | TAMBAHKAN FAKTOR-FAKTOR<br>Y yang BERTHUBUNGAN DENGAN<br>VARIABEL X | 5/6<br>2024 |             |
| BAB 3                             |                                                                     | 11/6 2024   |             |
| Daftar<br>Pustaka                 | Gunakan Mendeley                                                    | 20/6 2024   |             |
| Persetujuan<br>Seminar<br>Poposal | Acc Seminar Proposal                                                | 21/6 2024   |             |

Medan, Juni 2024

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

**JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si**

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

**ERI YANTI NASUTION, S.E., M.Ec**



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Jumat, 09 Agustus 2024* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

Nama : Agus Afrizal  
N.P.M. : 1905160361  
Tempat / Tgl.Lahir : Pematangsiahtar 24 Oktober 1999  
Alamat Rumah : Jln.Medan KM 4.5 Simp.Kerang  
Judul Proposal : Pengaruh Celebrity Endorser, Persepsi Harga dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Secara Online Melalui Aplikasi Shopee.

Disetujui / tidak disetujui \*)

| Item       | Komentar                                                               |
|------------|------------------------------------------------------------------------|
| Judul      | .....                                                                  |
| Bab I      | .....                                                                  |
| Bab II     | Menambahkan Indikator dan Faktor-faktor                                |
| Bab III    | Populasi dan sample                                                    |
| Lainnya    | .....                                                                  |
| Kesimpulan | <input type="checkbox"/> Lulus<br><input type="checkbox"/> Tidak Lulus |

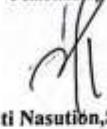
Medan, *Jumat, 09 Agustus 2024*

TIM SEMINAR

Ketua

  
Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

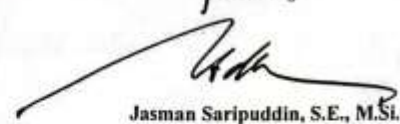
Pembimbing

  
Eri Yanti Nasution, S.E., M.Ec

Sekretaris

  
Prof. Dr. Jufri Zen, SE., M.Si.

Pembanding

  
Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.





MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Jumat, 09 Agustus 2024* menerangkan bahwa:

Nama : Agus Afrizal  
N.P.M. : 1905160361  
Tempat / Tgl.Lahir : Pematangsiahtar 24 Oktober 1999  
Alamat Rumah : Jln.Medan KM 4.5 Simp.Kerang  
Judul Proposal : Pengaruh Celebrity Endorser, Persepsi Harga dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Secara Online Melalui Aplikasi Shopee

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir / Jurnal Ilmiah dengan pembimbing : *Eri Yanti Nasution, S.E., M.Ec*

Medan, Jumat, 09 Agustus 2024

TIM SEMINAR

Ketua

  
Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Sekretaris

  
Prof. Dr. J. Afrizal, SE., M.Si.

Pembimbing

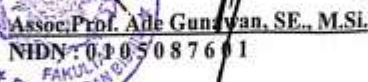
  
Eri Yanti Nasution, S.E., M.Ec

Pembauding

  
Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Diketahui / Disetujui  
A.n. Dekan  
Wakil Dekan -



  
Assoc. Prof. Ade Gunawan, SE., M.Si.  
NIDN: 0105087601



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

**PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Agus Afrizal  
NPM : 1905160361  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh Celebrity Endorser, Persepsi Harga dan Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Secara Online Melalui Aplikasi Shoppe (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UMSU)

Dengan ini menyatakan bahwa sesungguhnya tugas akhir yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri. Kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini merupakan hasil **plagiat** atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, Oktober 2024  
Saya yang Menyatakan

Agus Afrizal

**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Gunakan QR Code ini agar tidak kecewa  
dalam mengikuti proses pendaftaran

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id>

[feb@umsu.ac.id](mailto:feb@umsu.ac.id)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Nomor : 2433 /IL.3-AU/UMSU-05/ F / 2024  
Lampiran :  
Perihal : **IZIN RISET PENDAHULUAN**

Medan, 18 Rabiul Awwal 1446 H  
21 September 2024 M

Kepada Yth.  
Bapak / Ibu Pimpinan  
Wakil Rektor UMSU I  
Jl. Mukhtar Basri No.3 Medan  
Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di Perusahaan / Instansi yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan Tugas Akhir yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Studi Strata Satu ( S-1 )

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : Agus Afrizal  
Npm : 1905160361  
Jurusan : Manajemen  
Semester : X (Eks)  
Judul : Pengaruh Celebrity Endorser, Persepsi Harga dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Secara Online Melalui Aplikasi Shopee( Studi kasus pada mahasiswa FEB UMSU ).

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



Dekan

**Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA.**  
NIDN: 0109086502

Tembusan :  
1. Pritinggal







MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

## UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XU/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://umsu.ac.id> [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#)

Nomor : 3860/II.3-AU/UMSU/F/2024  
Lamp. : -  
Hal : Izin Riset

28 Rabiul Awal 1446 H  
01 Oktober 2024 M

Kepada Yth :  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di-  
Medan.

*Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh*

Dengan hormat, teriring salam dan do'a semoga Saudara dan jajaran selalu berada dalam naungan Allah SWT. Dan dimudahkan dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari. Amin.

Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 2433/II.3-AU/UMSU-02/F/2024 tanggal 21 September 2024 Prihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan izin Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama : Agus Afrizal  
NPM : 1905160361  
Jurusan : Manajemen  
Semester : X (Eks)  
Judul : Pengaruh Celebrity Endorser, Persepsi Harga dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Secara Online Melalui Aplikasi Shopee Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.

Demikian hal ini kami disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*



a.n. Rektor  
Wakil Rektor I  
  
Prof. Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum  
NIP: 195701131987031002



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id>

[feb@umsu.ac.id](mailto:feb@umsu.ac.id)

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

Nomor : 2659 /IL.3-AU/UMSU-05/F/2024  
Lamp. : -  
Hal : MENYELESAIKAN RISET

Medan, 11 Rabiul Akhir 1446 H  
14 Oktober 2024 M

Kepada Yth.  
Bapak / Ibu Pimpinan  
Wakil Rektor UMSU I  
Di  
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di *Perusahaan/ instansi* yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Tugas Akhir pada Bab IV – V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian Program Studi Strata Satu ( S1 ) di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : Agus Afrizal  
N P M : 1905160361  
Semester : X (Eks)  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Celebrity Endorser, Persepsi Harga dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Secara Online Melalui Aplikasi Shopee( Studi kasus pada mahasiswa FEB UMSU )

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan

Dr.H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA  
NIDN:0109086502

Tembusan :  
1. Pertiinggal







UMSU

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/III/2024  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<https://umsu.ac.id> [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#)

**SURAT KETERANGAN**

Nomor: 4173/KET/II.3.AU/UMSU/F/2024

Pimpinan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Agus Afrizal  
NPM : 1905160361  
Semester : X (Eks)  
Prodi : Manajemen  
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

**Benar** yang bersangkutan telah melaksanakan Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan Judul Pengaruh Celebrity Endorser Erigo Secara Online Melalui Aplikasi shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UMSU).

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 11 Rabiul Akhir 1446 H  
14 Oktober 2024 M



Rektor  
Wakil Rector I  
  
**Prof. Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum**  
NIP: 195701131987031002

Cc fife

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **DATA PRIBADI**

Nama : Agus Afrizal  
NPM : 1905160361  
Tempat dan Tanggal Lahir : Pematangsiantar , 24 Oktober 1999  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Anak Ke : 2 dari 3 bersaudara  
Alamat : Jl. Medan Kl. 4,5 Simpang Kerang  
No. Telephone : 089515091070  
Email : [agusafrizal85@gmail.com](mailto:agusafrizal85@gmail.com)

### **DATA ORANG TUA**

Nama Ayah : Yamin  
Nama Ibu : Irianti  
Alamat : Jl. Medan Kl. 4,5 Simpang Kerang

### **DATA PENDIDIKAN FORMAL**

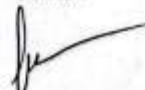
|                  |                                    |               |
|------------------|------------------------------------|---------------|
| SD               | : SD Negeri 125138 Pematangsiantar | (2006 – 2012) |
| SMP              | : SMP Negeri 4 Pematangsiantar     | (2012 – 2015) |
| SMA              | : SMA Negeri 02 Pematangsiantar    | (2015 – 2018) |
| Perguruan Tinggi | : Universitas Muhammadiyah         | (2019 – 2024) |

Sumatera Utara

Demikian daftar Riwayat hidup ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan dengan sepenuhnya

Medan, Oktober 2024

Penulis



Agus Afrizal