

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN TESTIMONI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT
BELI SEBAGAI INTERVENING DI APLIKASI SHOPEE
(STUDI KASUS PADA MASYARAKAT
KOTA MEDAN)**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu
Syarat Mencapai Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Program Studi Manajemen*

OLEH:

FERDIAN PRATAMA HIDAYAT

2005160351



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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



UMSU
Unggul 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 sidangannya yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 15 Agustus 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : FERDIAN PRATAMA HIDAYAT
NPM : 2005160351
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *TESTIMONI* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI INTERVENING DI APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN)

Dinyatakan : *Laqas Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tm Penguji

Penguji I

Penguji II

Assoc. Prof. Dr. MUHAMMAD ANDI PRAYOGI, S.E., M.Si.

NUGRAHA PRATAMA, SE., M.M.

Pembimbing

Dr. HAZMANAN-KHAIR PASARIBU, S.E., M.B.A.

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. H. JANUHI, S.E., M.M., M.Si., *(Pakultas)* Prof. Dr. ABE GUNAWAN, S.E., M.Si.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

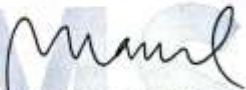
Tugas akhir ini disusun oleh:

Nama : FERDIAN PRATAMA HIDAYAT
NPM : 2005160351
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *CELEBRITY* *ENDORSEMENT* DAN
TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI INTERVENING DI
APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS PADA
MASYARAKAT KOTA MEDAN)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan tugas akhir.

Medan, Juli 2025

Pembimbing


Dr. HAZMANAN KHAIR, S.E., MBA.

Disetujui Oleh :
Ketua Program Studi Manajemen

 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


ssoc. Prof. H. JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.


Assoc. Prof. 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 : Ferdian Pratama Hidayat
Npm : 2005160351
Dosen Pembimbing : Dr. Hazmanan Khair, S.E., MBA
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Intervening Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan)

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Seputaran penelitian yang telah dilakukan mengenai definisi Unimart yang dimiliki - Memahami Unimart yang dimiliki - Penjualan Unimart yang telah dilakukan menggunakan sumber referensi	01/06/2025	
Bab 2	- Daftar yang memuat nama Unimart yang ada di Unimart 1 dan 2 - Daftar yang memuat nama Unimart yang ada di Unimart 1	10/06/2025	
Bab 3	- Jadwal penelitian di Unimart - Revisi dan sumber di Unimart	16/06/2025	
Bab 4	- Analisis hasil penelitian (pengaruh) terhadap keputusan pembelian sebagai intervening di Unimart - Revisi dan sumber yang telah dilakukan di Unimart	24/06/2025	
Bab 5	- Menghubungkan antara penelitian (celebrity endorsement, testimoni, minat beli) terhadap keputusan pembelian sebagai intervening - Sumber referensi dan referensi dalam penelitian	03/07/2025	
Daftar Pustaka	- Menyusun daftar referensi dan dosen yang telah dilakukan yang sesuai	07/07/2025	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc gday	16/07/25	

Medan, 24 Juni 2025

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

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

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Dr. Hazmanan Khair, S. E., MBA

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Ferdian Pratama Hidayat
NPM : 2005160351
Fak/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Celebrity Endorsement dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Intervening di Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Medan)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
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/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Februari 2025
Pembuat Pernyataan



FERDIAN PRATAMA HIDAYAT

NB :

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

ABSTRAK

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI INTERVENING DI APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN)

Ferdian Pratama Hidayat

Program Studi Manajemen

E-mail: ferdianpratamahidayat@gmail.com

Tujuan penelitian bertujuan untuk menganalisis beberapa hal yaitu pengaruh *celebrity endorsement*, testimoni dan minat beli terhadap keputusan pembelian, pengaruh *celebrity endorsement* dan testimoni terhadap minat beli, pengaruh *celebrity endorsement* dan testimoni terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan sampel sebanyak 96 responden yang merupakan masyarakat Kecamatan Medan Kota pengguna shopee. Teknik pengumpulan data menggunakan daftar pernyataan seperti kuesioner dan teknik analisis data menggunakan *Path Analysis* serta untuk menguji tujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *Partial Least Square (SmartPLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *celebrity endorsement*, testimoni dan minat beli terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan, pengaruh *celebrity endorsement* dan testimoni terhadap minat beli positif dan signifikan, pengaruh *celebrity endorsement* dan testimoni terhadap keputusan pembelian melalui minat beli positif dan signifikan.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement*, Testimoni, Minat Beli, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT AND TESTIMONIALS ON PURCHASE DECISIONS WITH PURCHASE INTENTION AS AN INTERVENING VARIABLE IN THE SHOPEE APPLICATION (A CASE STUDY OF THE COMMUNITY IN MEDAN CITY)

Ferdian Pratama Hidayat
Management Study Program
E-mail: ferdianpratamahidayat@gmail.com

The purpose of this study is to analyze several aspects, namely the influence of celebrity endorsement, testimonials, and purchase intention on purchase decisions; the influence of celebrity endorsement and testimonials on purchase intention; and the influence of celebrity endorsement and testimonials on purchase decisions through purchase intention. This research uses an associative research type with a sample of 96 respondents, who are Shopee users from the Medan Kota District community. Data collection techniques were carried out using a statement list in the form of questionnaires, and data analysis techniques were performed using Path Analysis. To test the seven proposed hypotheses, this study utilized the Partial Least Square (SmartPLS) application. The research results show that celebrity endorsement, testimonials, and purchase intention have a positive and significant effect on purchase decisions; celebrity endorsement and testimonials have a positive and significant effect on purchase intention; and celebrity endorsement and testimonials have a positive and significant effect on purchase decisions through purchase intention.

Keywords: *Celebrity Endorsement, Testimonial, Purchase Intention, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR



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 Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen. Adapun judul penulis yaitu: **“Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Intervening di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan)”**.

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 Akmal Hidayat dan Ibunda Erlyn Ismiawaty tercinta 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. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc 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 Agus Sani, S.E., M.Sc, selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
6. Bapak Dr. Hazmanan Khair Pasaribu, S.E., M.B.A, selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
7. Seluruh Dosen dan staff karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan tugas akhir ini.
8. Seluruh sahabat-sahabat penulis yang turut membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah Subhanahu Wata'ala membalas kebaikan kalian semua. Aamiin.

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, Mei 2025
Penulis,

Ferdian Pratama Hidayat
NPM. 2005160351

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Uraian Teoritis.....	12
2.1.1 Keputusan Pembelian	12
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.2 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian	13
2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	16
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	17
2.1.2 Minat Beli	19
2.1.2.1 Pengertian Minat Beli	19
2.1.2.2 Tahap-Tahapan Minat Beli	20
2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	22
2.1.2.3 Indikator Minat Beli.....	24
2.1.3 Celebrity Endorsement	25
2.1.3.1 Pengertian Celebrity Endorsement.....	25
2.1.3.2 Jenis-jenis Endorsement.....	26
2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Celebrity Endorsement.....	28
2.1.3.4 Indikator Celebrity Endorsement	29
2.1.4 Testimoni	32
2.1.4.1 Pengertian Testimoni	32

2.1.4.2 Manfaat Tetsimoni	33
2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Testimoni	34
2.1.4.4Indikator Testimoni	35
2.2 Kerangka Konseptual.....	37
2.2.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.2.3 Pengaruh Tetsimoni Terhadap Keputusan Pembelian.....	37
2.2.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Minat Beli.....	38
2.2.4 Pengaruh Testimoni Terhadap Minat Beli.....	38
2.2.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.2.6 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli	39
2.2.7 Pengaruh Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli	40
2.3 Hipotesis	41
BAB 3 METODE PENELITIAN	43
3.1 Pendekatan Penelitian.....	43
3.2 Definisi Operasional	43
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	45
3.4 Populasi dan Sampel.....	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data	47
3.6 Teknik Analisis Data	48
BAB 4 HASIL PENELITIAN	54
4.1 Hasil Penelitian.....	54
4.2 Analisis Data.....	68
4.3 Pembahasan	77
BAB 5 PENUTUP.....	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran	86
5.3 Keterbatasan Penelitian	88
DAFTAR PUSTAKA.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)	44
Tabel 3.2. Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> (X ₁)	44
Tabel 3.3. Variabel Testimoni (X ₂).....	44
Tabel 3.4. Variabel Minat Beli (Z).....	45
Tabel 3.5. Jadwal Penelitian.....	45
Tabel 3.6. Skala Likert	48
Tabel 4.1. Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2. Durasi Belanja/Bulan	55
Tabel 4.3. Usia	55
Tabel 4.4. Pekerjaan.....	56
Tabel 4.5. Skala Likert	57
Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	60
Tabel 4.8. Skor Angket Untuk Variabel Testimoni	63
Tabel 4.9. Skor Angket Untuk Variabel Minat Beli	66
Tabel 4.10. <i>Outer Loading</i>	68
Tabel 4.11. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	70
Tabel 4.12. <i>Cronbach Alpha</i>	70
Tabel 4.13. <i>Composite Reliability</i>	71
Tabel 4.14. <i>R-Square</i>	71
Tabel 4.15. <i>F-Square</i>	72
Tabel 4.16. <i>Direct Effect</i>	73
Tabel 4.17. <i>Indirect Effect</i>	75
Tabel 4.18. <i>Total Effect</i>	76

DAFTAR GAMBAR

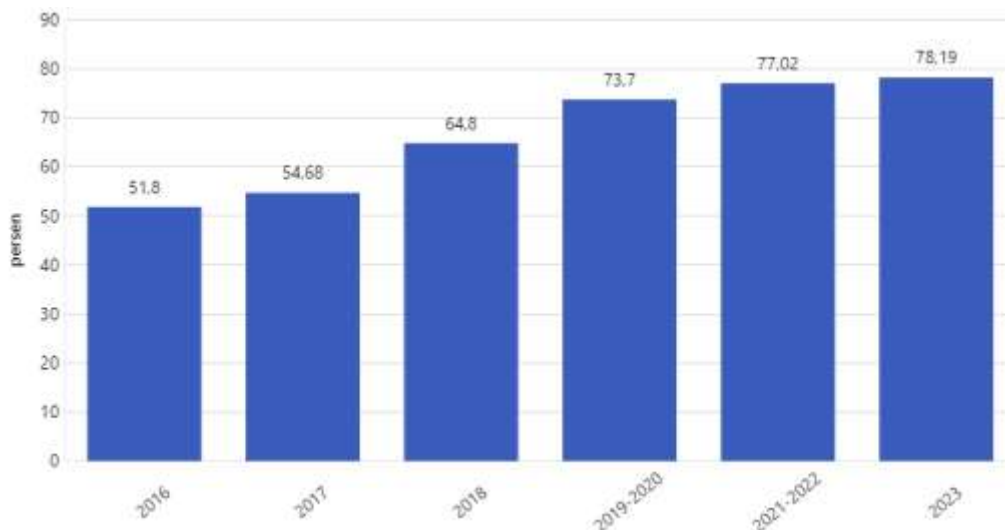
Gambar 1.1. Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Tahun 2016-2023	1
Gambar 1.2. 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Tahun 2023.....	2
Gambar 1.3 Prasurvei Wawancara Mengenai <i>Endorser</i> Shopee	7
Gambar 1.4 Prasurvei Wawancara Mengenai Testimoni di Shopee.....	7
Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian	15
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual	41
Gambar 4.1. Hasil Uji <i>Algorithm (Outer Loading)</i>	69
Gambar 4.2. Hasil Uji <i>Bootstrapping (Direct Effect)</i>	74

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia berlangsung dengan sangat pesat. Teknologi ini telah banyak diterapkan di berbagai instansi pemerintah maupun perusahaan swasta. Selain itu, kemajuan teknologi informasi juga telah membuka babak baru dalam kehidupan masyarakat, terutama di dunia bisnis, di mana para pengusaha kini memanfaatkannya untuk mendukung dan mengembangkan usaha mereka (Siregar et al., 2020). Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi informasi adalah penggunaan internet sebagai sarana untuk melakukan transaksi jual beli secara daring (*e-commerce*). Transaksi ini memudahkan produsen dalam menjalankan kegiatan pemasaran serta membantu mengurangi biaya operasional terkait perdagangan dan pemasaran (Ramadhani et al., 2013).

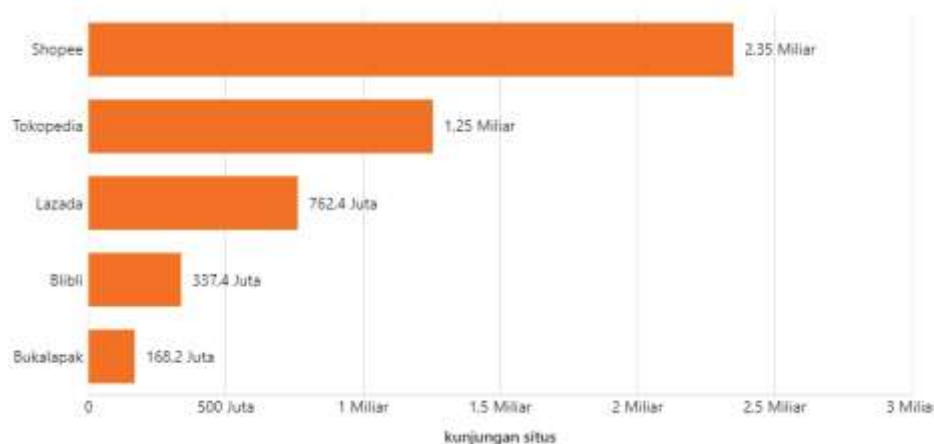


Gambar 1.1. Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Tahun 2016-2023

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

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023, ditunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia hingga kuartal I 2023 mencapai 78,19% dari total populasi nasional, seperti terlihat pada Gambar 1.1. Angka ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Salah satu dampak signifikan dari perkembangan internet serta kemudahan aksesnya saat ini adalah munculnya model bisnis baru, yaitu toko daring (*online shop*) (Ahmadi & Hermawan, 2013).

Online shop adalah bentuk perdagangan elektronik yang melibatkan distribusi, pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui internet, baik antar institusi (Business to Business) maupun langsung kepada konsumen (Business to Consumer). Oleh karena itu, online shop bukan hanya sekadar mekanisme penjualan barang atau jasa melalui internet, tetapi juga mencerminkan adanya transformasi bisnis yang mengubah cara pandang perusahaan dalam menjalankan operasionalnya (Akbar & Alam, 2020). Salah satu *e-commerce* yang mencerminkan transformasi bisnis tersebut adalah Shopee. Saat ini, Shopee telah menjadi aplikasi nomor satu yang paling sering dikunjungi dan digunakan untuk berbelanja *online*.



Gambar 1.2. 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Tahun 2023

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

Selama Januari-Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya, yang artinya sepanjang Januari-Desember 2023 jumlah kunjungan ke situs Shopee tercatat naik 41,39% (*year-to-date/ytd*). Dengan adanya fenomena ini, para pelaku usaha bisnis retail memanfaatkan Shopee sebagai media untuk menjual produknya (Wardoyo & Andini, 2017). Meningkatnya jumlah pengunjung shopee di indonesia terjadi karena diikuti dengan adanya peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hal inilah yang sangat mendorong untuk semua para pelaku bisnis *e-commerce* agar bisa lebih aktif, kreatif dan berinovasi dalam memahami karakteristik konsumen di indonesia.

Menurut (Kotler, Keller, & Chernev, 2022), keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai stimulus eksternal, seperti rangsangan pemasaran atau lingkungan sekitarnya. Dalam konteks *e-commerce* seperti Shopee, rangsangan pemasaran dapat berupa iklan yang dibintangi selebriti, diskon dan ulasan konsumen, yang ditampilkan di platform. Setelah menerima rangsangan tersebut, konsumen akan memprosesnya sesuai dengan karakteristik pribadi mereka, kemudian membuat keputusan pembelian. Evaluasi terhadap produk atau merek yang tersedia di Shopee inilah yang pada akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum konsumen benar-benar melakukan transaksi pembelian di platform tersebut.

Salah satu faktor yang mempengaruhi masyarakat membeli suatu produk adalah dengan adanya publik figur atau seorang yang menjadi artis, model, figur yang mewakili sebagai konsumen pada produk yang dijual. Dalam ilmu pemasaran publik figur ini disebut dengan *celebrity endorsement*. *Celebrity endorsement* 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 minat dan perilaku konsumen terhadap pembelian.

Shopee menggunakan *celebrity endorser* yaitu artis-artis dari bintang iklan yang sedang naik daun untuk meningkatkan daya tarik dan popularitas mereka di kalangan konsumen. Hal ini diharapkan dapat memperkuat kesan dalam benak konsumen mengenai pesan atau informasi yang akan disampaikan. Penggunaan *celebrity endorser* oleh Shopee berfokus pada meningkatkan antusiasme masyarakat untuk berbelanja *online* melalui platform tersebut, bukan semata-mata untuk mempromosikan produk individual. Selebriti dipilih bukan hanya karena popularitas mereka, tetapi juga karena pengaruhnya dalam membangun kepercayaan dan ketertarikan publik terhadap Shopee sebagai platform e-commerce.

Endorser yang dipilih harus memenuhi kriteria yang sesuai dengan produk, keahlian, dan mampu menginspirasi banyak orang yang menjadi target pasar shopee di indonesia. Seorang tokoh masyarakat (*celebrity*) dengan *credibility* yang baik biasanya memiliki daya tarik (*attractiveness*) tersendiri dimata masyarakat. Hal ini sering digunakan oleh perusahaan untuk bekerja sama

dengan seorang *celebrity endorser* yang memiliki kekuatan (*power*) untuk menarik konsumen agar menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja *online*.

Selain faktor *celebrity endorsement*, testimoni konsumen tentang pemakaian produk juga turut mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. 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 testimoni dan melihat peringkat atau *rating* pada suatu toko. Testimoni adalah bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM).

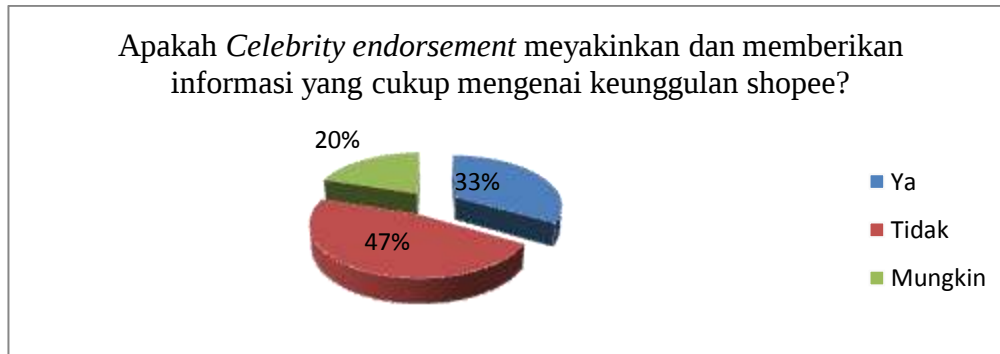
Testimoni dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat ulasan dari konsumen lain terhadap suatu produk serta layanan dari perusahaan (Khammash & Griffiths, 2011). Testimoni mewakili opini pembeli serta bukan dari promosi. Ulasan konsumen salah satu dari beberapa aspek yang memastikan minat beli konsumen, serta membuktikan bahwa jumlah ulasan bisa dilihat sebagai penanda popularitas produk ataupun nilai produk tersebut serta mempengaruhi keinginan buat membeli untuk produk tersebut (Lee & Shin, 2014).

Dari penjelasan yang sudah diuraikan sebelumnya, dengan adanya *celebrity endorsement* dan testimoni, tentu saja dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen yang akan berdampak pada keputusan pembelian. Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut hingga pada akhirnya timbul keputusan untuk membeli sehingga dapat memilikinya (Utami & Saputra 2017). Minat beli konsumen tidak hanya

dipengaruhi oleh rangsangan produk secara visual atau promosi, tetapi juga oleh berbagai faktor lain seperti kualitas informasi, testimoni, dan dukungan selebriti yang relevan.

Ketika konsumen melihat produk yang didukung oleh *celebrity endorsement* yang kredibel, hal ini menciptakan persepsi positif dan meningkatkan daya tarik produk. Begitu pula, testimoni yang meyakinkan dari konsumen lain dapat memperkuat kepercayaan terhadap produk tersebut. Proses ini membentuk minat beli yang kuat, yang kemudian menjadi dasar untuk pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli menjadi tahap penting dalam perjalanan konsumen menuju keputusan untuk membeli, di mana faktor-faktor emosional dan rasional bekerja secara bersamaan untuk mendorong tindakan tersebut.

Fenomena *online shop* berbasis *commerce* ini bukan termasuk baru lagi, banyak terjadi kasus-kasus penipuan, tidak terkecuali di shopee. Hal inilah yang terkadang membuat calon konsumen berpikir dua kali untuk melakukan pembelian produk secara *online*. Selain kekhawatiran akan penipuan, masyarakat Kota Medan juga mengalami berbagai permasalahan yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Berikut hasil wawancara yang penulis lakukan kepada 30 masyarakat Kota Medan terkait *celebrity endorsement*, testimoni dan minat beli di Shopee.



Gambar 1.3 Prasurvei Wawancara Mengenai Endorser Shopee

Sumber: pengolahan data (2024)

Dari hasil wawancara di atas dari 30 orang terlihat 14 (47%) masyarakat Kota Medan merasa *celebrity endorsment* shopee belum terlihat meyakinkan dan belum tepat sasaran. Shopee sering menampilkan selebriti yang lebih berfokus pada menciptakan hiburan atau sensasi daripada memberikan informasi mendalam tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Konsumen di Medan, khususnya yang lebih berorientasi pada fungsionalitas dan kualitas produk, sering merasa bahwa iklan semacam ini tidak memberikan gambaran yang jelas tentang produk yang sebenarnya, sehingga mereka cenderung tidak tertarik untuk melakukan pembelian.



Gambar 1.4 Prasurvei Wawancara Mengenai Testimoni di Shopee

Sumber: pengolahan data (2024)

Dari hasil wawancara di atas dari 30 orang terlihat 17 (60%) masyarakat Kota Medan merasa testimoni yang ada di shopee belum terlihat meyakinkan dan belum dipercaya keaslian. Testimoni yang ditampilkan di platform sering kali

dipertanyakan keasliannya, dengan kekhawatiran bahwa beberapa di antaranya mungkin tidak mencerminkan pengalaman pengguna yang sebenarnya. Masih adanya penilaian yang tidak sesuai dengan kenyataannya, Terdapat penilaian palsu dari orang-orang yang sengaja di atur untuk memberi penilaian agar menaikkan rating.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Intervening di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan).**

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Kekhawatiran akan penipuan membuat calon konsumen berpikir dua kali untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Shopee sering menampilkan selebriti yang lebih berfokus pada menciptakan hiburan atau sensasi daripada memberikan informasi mendalam tentang produk atau layanan yang ditawarkan.
3. Testimoni yang ditampilkan di platform sering kali dipertanyakan keasliannya, dengan kekhawatiran bahwa beberapa di antaranya mungkin tidak mencerminkan pengalaman pengguna yang sebenarnya.
4. Banyak terjadi kasus-kasus penipuan, tidak terkecuali di shopee. Hal inilah yang terkadang membuat calon konsumen mengurungkan niatnya untuk melakukan pembelian produk secara *online*.

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti produk, harga, promosi, lokasi, minat, kualitas pelayanan, diskon, citra merek, testimoni/ulasan pelanggan, iklan, *celebrity endorsement* dan masih banyak lagi. Namun untuk menghindari pembahasan yang melebar, maka penulis membatasi penelitian ini dengan hanya pada faktor *celebrity endorsement*, testimoni, dan minat beli. Adapun subjek penelitian ini dibatasi hanya pada masyarakat Kota Medan di Kecamatan Medan Kota pengguna aplikasi shopee yang tidak diketahui jumlahnya. Pada penelitian ini juga penulis menjadikan minat beli sebagai variabel intervening.

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 endorsement* terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee pada masyarakat Kota Medan?
2. Apakah ada pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee pada masyarakat Kota Medan?
3. Apakah ada pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli di aplikasi shopee pada masyarakat Kota Medan?
4. Apakah ada pengaruh testimoni terhadap minat beli di aplikasi shopee pada masyarakat Kota Medan?
5. Apakah ada pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee pada masyarakat Kota Medan?

6. Apakah ada pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di aplikasi shopee pada masyarakat Kota Medan?
7. Apakah ada pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di aplikasi shopee pada masyarakat Kota Medan?

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 endorsement* terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee pada masyarakat Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee pada masyarakat Kota Medan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli di aplikasi shopee pada masyarakat Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh testimoni terhadap minat beli di aplikasi shopee pada masyarakat Kota Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee pada masyarakat Kota Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di aplikasi shopee pada masyarakat Kota Medan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di aplikasi shopee pada masyarakat Kota Medan

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan di capai, maka penelitian ini akan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini dapat di jadikan sebagai bahan pustaka bagi pembaca dan peneliti selanjutnya yang berisi informasi tentang pengaruh *celebrity endorsement* dan testimoni terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.
- b. Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi pembangunan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat praktis

- a. Penelitian ini memberikan manfaat bagi Shopee untuk melihat gambaran tentang dukungan *celebrity endorsement*, testimoni, minat beli dan keputusan pembelian.
- b. Penelitian ini di harapkan dapat menambah pengalaman bagi peneliti dalam aspek pengetahuan tentang pengaruh *celebrity endorsement* dan testimoni terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai intervening di aplikasi shopee pada masyarakat Kota Medan dan menjadi pertimbangan bagi peneliti agar mampu memberikan solusi terhadap kekurangan yang ada pada objek penelitian.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Decision (keputusan) adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latarbelakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Keputusan pelanggan merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Fachriza & Moeliono, 2017).

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2019). (Schiffman & Kanuk, 2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana pelanggan melakukan penilaian terhadap berbagai alternative pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternative yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian.

Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian akhir dari pelanggan baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Priansa, 2016). Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk. cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan. Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai

alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Sumarwan, 2019).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan pelanggan untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, keputusan pembelian pelanggan merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

2.1.1.2 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian pelanggan (Priansa, 2016), yaitu :

1) Pengenalan kebutuhan.

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian dimana pelanggan mengenali permasalahan atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus) timbul pada tingkat yang lebih tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

2) Pencarian informasi.

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana pelanggan tergerak untuk mencari informasi tambahan, pelanggan mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Pelanggan yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat pelanggan itu, pelanggan mungkin akan membelinya. Jika tidak, pelanggan bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau

melakukan pencarian informasi. Pelanggan dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu sebagai berikut :

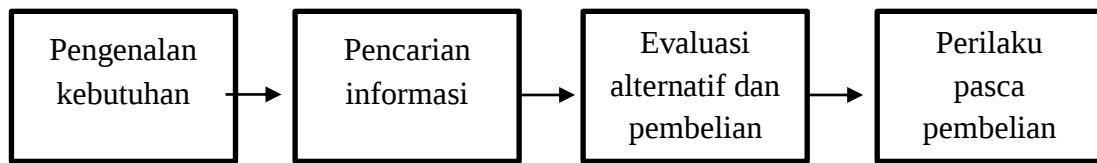
- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja).
- b) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situsWeb, dll).
- c) Sumber publik (media masa, organisasi pemberian peringkat).
- d) Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).
- e) Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli dimana pelanggan menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Terkait hal ini ada pelanggan yang melakukan evaluasi pembelian dan ada pula yang tidak melakukan evaluasi sama sekali.

3) Menentukan pembelian.

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana pelanggan secara aktual melakukan pembelian produk. Pada umumnya, keputusan pembelian pelanggan adalah membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang diharapkan. Ada dua hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terduga yang dapat mengubah kecenderungan pembelian.

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



Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian

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

1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

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

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 pelanggan adalah melakukan evaluasi alternatif dan pembelian. Agar pelanggan melakukan pembelian, perusahaan memperkecil jumlah pilihan dari sejumlah pertimbangan.

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

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

2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

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

1) *Celebrity Endorsement*/dukungan selebriti

Dukungan selebriti 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) Ulasan pelanggan/testimoni

Ulasan pelanggan 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.

Sedangkan menurut (Tjiptono & Chandra, 2020) Keputusan pembelian (keputusan pembelian) Pelanggan yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu

- 1) Sikap orang lain: tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dan lain-lain.
- 2) Situasi tak terduga: harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
- 3) Faktor yang dapat diduga: faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh pelanggan”.

Menurut (Kurniawan, 2014) faktor mempengaruhi tingkat keputusan pembelian dilihat dari suatu iklan yang menggunakan selebritis sebagai penyampaian pesan mengenai produk terutama merek untuk lebih mengkomunikasikan produk tersebut kepada pelanggan.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu

ketetapan pelanggan membuat keputusannya. terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2019), yaitu:

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk yaitu pembelian yang dilakukan oleh pelanggan karena sudah menjadi suatu kebutuhan
- 2) Pemrosesan Informasi untuk sampai ke pemilik merek yaitu pencarian informasi yang dilakukan pelanggan secara yakin tanpa ada keraguan
- 3) Kemantapan pada sebuah produk yaitu pembeli yakin dengan produk yang dibeli
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu pembeli memberikan informasi mengenai produk yang dibeli
- 5) Melakukan pembelian ulang yaitu pembeli melakukan pembelian kembali dengan produk yang sama

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian pelanggan sering kali dihadapkan pada alternatif yang beragam. Adapun 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 pelanggan mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
- 3) Pertimbangan manfaat, pelanggan lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.

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 Minat Beli

2.1.2.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan aktifitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap sesuatu barang atau jasa yang diinginkan. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen (Savitri & Patricia, 2020). Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Konsumen memiliki identitas tersendiri dalam memenuhi keinginan yang ada di benaknya (Schiffman & Kanuk, 2019).

Minat Beli Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk (Sepang & Joel, 2014). Inisiatif terhadap produk yang diamati baik dari berbagai aspek produk yang diterima konsumen. Minat beli merupakan kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Minat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi.

Perilaku pembelian konsumen diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya stimulus dari luar dirinya, rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungan sekitarnya, Setelah memperoleh suatu rangsangan kemudian akan diproses dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik dirinya, setelah itu akan diambil keputusan pembelian. Oleh karena itu untuk menarik konsumen, pengusaha juga bisa memaksimalkan indikatornya yang terkandung dalam bauran pemasaran yaitu penelitian dan pengembangan pasar, produk, harga, lokasi atau tempat usaha, dan promosi (*To attract consumers, entrepreneurs could maximise the indicators contained in the*

marketing mix, namely research and development of the market, the product, the price, the location or place of business, and promotion) (Daulay & Saputra, 2019).

Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemesan untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

2.1.2.2 Tahap-Tahapan Minat Beli

Menurut (Priansa, 2017) Tahapan minat beli konsumen dapat dipahami melalui model AIDA sebagai berikut:

1) Perhatian (*Attention*)

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2) Tertarik (*Interest*)

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Hasrat (*Desire*)

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi dengan produk atau jasa yang di tawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4) Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan.

Adapun (Kotler & Keller, 2021) juga mengemukakan bahwa tahap-tahapan minat beli dapat di pahami melalui model AIDA sebagai berikut:

- 1) Perhatian (*Attention*). Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Tertarik (*Interest*). Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

- 3) *Hasrat (Desire)*. Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi dengan produk atau jasa yang di tawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
- 4) *Tindakan (Action)*. Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli adalah suatu tahapan terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk. Individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh beberapa faktor (Firdaus, Aisyah & Farida, 2023), yaitu:

1) *Customer Review* (Testimoni)

Testimoni pelanggan adalah ulasan atau pendapat yang diberikan oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Testimoni ini sangat mempengaruhi minat beli karena memberikan gambaran yang lebih jelas dan jujur tentang pengalaman pengguna lain dengan produk tersebut.

2) *Customer Rating* (peringkat pelanggan)

Peringkat pelanggan adalah skor atau rating yang diberikan oleh konsumen untuk menilai kualitas suatu produk, biasanya dalam bentuk bintang. Peringkat ini berfungsi sebagai indikator cepat mengenai kepuasan konsumen terhadap produk.

3) *Celebrity Endorser* (Dukungan selebriti)

Dukungan selebriti mengacu pada penggunaan tokoh terkenal untuk mempromosikan suatu produk. Kehadiran selebriti dalam kampanye pemasaran dapat menarik perhatian konsumen, terutama jika selebriti tersebut memiliki pengaruh besar dan dianggap kredibel.

4) *Trust* (Kepercayaan)

Kepercayaan adalah faktor kunci yang mempengaruhi minat beli. Konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek atau perusahaan yang mereka percayai. Kepercayaan ini dapat terbentuk melalui reputasi merek, kualitas produk yang terbukti, serta pengalaman positif yang didapatkan konsumen sebelumnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi. Bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat (Mowen & Minor, 2012), yaitu:

- 1) Perbedaan pekerjaan, artinya engan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat memperkirakan minat terhadap tingkat pendidikan yang ingin dicapainya, aktifitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- 2) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

- 3) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- 4) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pembelajaran.
- 5) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda, dan seseorang.

2.1.2.3 Indikator Minat Beli

Menurut (Ferdinand, 2016) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi-informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sikap-sikap positif dari produk tersebut.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2019) pengukuran indikator minat beli yaitu sebagai berikut:

- 1) Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Produk atau jasa yang ditawarkan memiliki daya tarik yang membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli. Apakah produk tersebut mampu menarik perhatian konsumen

untuk dibeli. Hal ini menunjukkan sejauh mana produk dan jasa memiliki daya tarik dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut.

- 2) Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli. Kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kemudahan memperoleh barang atau jasa dapat berkaitan dengan bagaimana konsumen mendapatkan barang tersebut. Hal ini berkaitan dengan saluran distribusi produk, proses pembayaran, proses pengiriman, dan kemudahan dalam menjangkau produk atau jasa tersebut.

Situasi pembelian yang menyenangkan. Situasi menunjukkan suatu keadaan, tempat atau lingkungan dimana proses pembelian terjadi. Konsumen menginginkan situasi yang nyaman dalam mendapatkan produk atau jasa tersebut. Situasi bisa jadi mempengaruhi loyalitas konsumen karena pelayanan dan lokasi yang nyaman. Terpenuhinya kebutuhan. Setiap individu memiliki kebutuhan, jadi perusahaan harus tahu apa saja yang dibutuhkan oleh konsumennya.

2.1.3 *Celebrity Endorsement*

2.1.3.1 *Pengertian Celebrity Endorsement*

Celebrity endorsement 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.

Celebrity endorsement adalah seseorang yang membawa atau merepresentasikan suatu merek, produk, atau layanan kepada komunitas. Oleh karena itu, biasanya *endorser*nya 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 endorsement* 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).

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

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* 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.

2.1.3.2 Jenis-jenis *Endorsement*

Endorser (dukungan) tidak hanya terdiri dari *celebrity endorsement* akan tetapi juga terdiri dari non-selebriti 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.

Adapaun menurut (Kertamukti, 2015) 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, para 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) *Accessivist*

Penggunaan tokoh yang memiliki keunikan pada bidang tertentu.

9) *Superiority*

Penggunaan tokoh yang memiliki keunggulan/prestasi pada bidang tertentu.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Celebrity Endorsement*

Menurut (Shimp, 2014), terdapat tiga aspek yang perlu diperhatikan dalam memilih dan menggunakan seseorang sebagai *celebrity endorsement*, 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.

2.1.3.4 Indikator *Celebrity Endorsement*

Menurut (Belch & Belch, 2015) terdapat tiga indikator yang dimiliki oleh *celebrity endorsement* 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.

Secara spesifik (Shimp, 2014) mengatakan ada lima indikator khusus *celebrity endorsement* 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.

2.1.4 Testimoni

2.1.4.1 Pengertian Testimoni

Testimoni saat ini bukan hanya opsi pertimbangan dalam membeli suatu produk, namun juga mampu menggambarkan sebuah ekspektasi terhadap suatu produk. Testimoni 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).

Testimoni merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)* yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Testimoni adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Nainggolan & Purba, 2019). Menurut (Almana & Mirza, 2013) Testimoni digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Testimoni 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) testimoni 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 testimoni dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang konsumen butuhkan.

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

2.1.4.2 Manfaat Tetsimoni

Menurut (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008) manfaat dari adanya testimoni adalah sebagai berikut:

1) Membantu dalam pengambilan keputusan

Testimoni 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

Testimoni 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

Testimoni 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.

Sedangkan menurut (Rinaja, Udayana, & Maharani, 2022) Kehadiran testimoni 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.

2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Testimoni

Menurut (Chen, Fay, & Wang, 2011) ada 5 faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memberikan testimony 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.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi testimoni 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.

2.1.4.4Indikator Testimoni

Testimoni adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah ulasan sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk, dan menurut (Lackermair, Kailer, & Kanmaz, 2013) terdapat empat indikator testimoni, 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.

Adapun menurut (Farki & Baihaqi, 2016), ada tiga indikator testimoni, 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.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian

kredibilitas selebriti, yang mencakup keahlian, kepercayaan, dan daya tarik, merupakan elemen kunci yang memengaruhi seberapa besar seorang konsumen akan mempertimbangkan sebuah produk. Misalnya, ketika selebriti dianggap ahli dalam kategori produk tertentu, konsumen lebih cenderung percaya bahwa produk tersebut berkualitas tinggi (Maulina, Derriawan, & Miranda, 2022)

Selain itu, daya tarik selebriti juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selebriti dengan daya tarik fisik atau kepribadian yang memikat dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, yang akhirnya mendorong mereka untuk membeli produk yang didukung oleh selebriti tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Muslih, Nasution, & Mentari, 2021) dan (Rangkuti & Nasution, 2023) yang menyatakan dukungan selebriti dapat mempengaruhi pembelian konsumen.

2.2.3 Pengaruh Tetsimoni Terhadap Keputusan Pembelian

Testimoni merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review/testimoni* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Nainggolan et al., 2019). Testimoni 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 (Nasution et al., 2024); (Wahyudi, Rinuastuti, & Sarmo, 2019); (Martini, Sembiring, & Paulus, 2022) dan (Aini, Sudarwanto, & Ningsih, 2022) menyimpulkan bahwa variabel testimoni berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli

Dengan perkembangan dan persaingan saat ini, penggunaan dukungan selebriti (*Public image*) untuk penawaran produk merupakan terobosan yang baik agar produk kita dapat bersaing (Muzakki & Murtopo, 2020). 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.

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 (Mubarok, 2016) dan (Nugrah, Latief, & Agunawan, 2023) yang menyatakan *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

2.2.4 Pengaruh Testimoni Terhadap Minat Beli

Testimoni bagi konsumen saat ini bukan hanya opsi pertimbangan dalam membeli suatu produk, namun juga mampu menggambarkan sebuah ekspektasi terhadap suatu produk. Testimoni 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). Menurut (Almana et al., 2013) testimoni digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan

informasi yang nantinya akan mempengaruhi minat beli. Hasil penelitian yang dilakukan (Sembada, Bustam, & Hotimah, 2022) dan (Satrio & Pudjoprastyono, 2022) menyimpulkan bahwa variabel testimoni berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

2.2.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian (Septifani, Achmadi, & Santoso, 2014) dijelaskan bahwa minat membeli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi minat membeli, akan mengakibatkan keputusan pembelian juga tinggi. Dalam hal ini, hipotesis terbukti yaitu minat membeli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan RGB. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat merupakan faktor yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk.

Minat beli atau keinginan membeli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dorongan minat yang dipengaruhi berbagai factor akan semakin mendorong konsumen untuk memutuskan suatu pembelian produk. Pada penelitian (Adila & Aziz, 2019), menyebutkan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen restoran KFC. Hasil penelitian melalui pengolahan data juga menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.2.6 Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian

melalui Minat Beli

Hasil penelitian (Febriyanti & Anik, 2016) menunjukkan bahwa secara tidak langsung *celebrity endorser* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli sedangkan minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap

keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli dapat memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* merupakan suatu media bagi perusahaan untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan produknya, serta menarik konsumen untuk memilih produk tersebut dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. (Primadani, Purwanto, & Sari, 2021) menyimpulkan bahwa variabel Minat beli mampu memediasi variabel *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian.

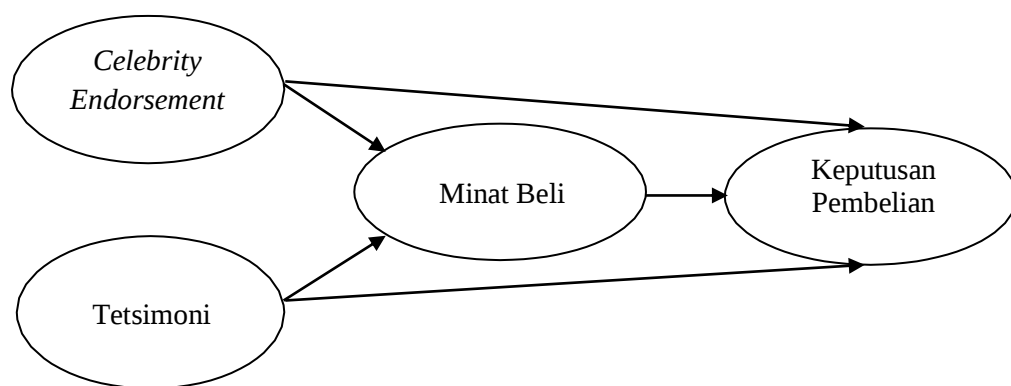
2.2.7 Pengaruh Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Ulasan pelanggan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen, dengan minat konsumen sebagai mediator utama. Ketika konsumen membaca ulasan positif dari pengguna lain, mereka cenderung membangun kepercayaan terhadap produk tersebut. Kepercayaan ini kemudian mempengaruhi minat mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Moloi et al., 2022), ulasan online memiliki pengaruh besar terhadap sikap dan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung mencari ulasan sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan sebelum membuat keputusan pembelian.

Ulasan positif meningkatkan persepsi konsumen terhadap keandalan dan kualitas produk, yang pada gilirannya meningkatkan minat mereka terhadap produk tersebut. (Rathod et al., 2022) menemukan bahwa ulasan yang diposting secara online memainkan peran penting dalam menentukan sikap konsumen dan niat pembelian mereka. Ulasan yang baik membuat suatu merek lebih menarik

dan dianggap lebih dapat dipercaya oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, yang akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, dengan menyesuaikan pada penelitian-penelitian sebelumnya maka dapat digambarkan hubungan antara *celebrity endorsement* dan testimoni terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli 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 endorsement* terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee pada masyarakat Kota Medan.
2. Ada pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee pada masyarakat Kota Medan.
3. Ada pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli di aplikasi shopee pada masyarakat Kota Medan.
4. Ada pengaruh testimoni terhadap minat beli di aplikasi shopee pada masyarakat Kota Medan.

5. Ada pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee pada masyarakat Kota Medan.
6. Ada pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di aplikasi shopee pada masyarakat Kota Medan.
7. Ada pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di aplikasi shopee pada masyarakat Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Di dalam penelitian ini digunakan metode asosiatif dan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya. Alasan memilih penelitian asosiatif sebagai metode penelitian disebabkan karena untuk meneliti data yang bersifat pengaruh antara dua variabel atau lebih (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015). Metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2020).

3.2 Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

3.2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternative pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternative yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian. Instrumen yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh (Tjiptono & Chandra, 2020) yaitu:

Tabel 3.1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator
1	Prioritas pembelian
2	Kemudahan mendapat/memperoleh
3	Pertimbangan manfaat
4	Keyakinan dalam membeli

Sumber: (Tjiptono & Chandra, 2020)

3.2.2 Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement adalah seseorang yang membawa atau merepresentasikan suatu merek, produk, atau layanan kepada komunitas. Oleh karena itu, biasanya *endorser*nya adalah seseorang yang dikenal oleh publik atau disebut juga selebritis. Instrumen yang digunakan untuk mengukur *celebrity endorsement* berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh (Shimp, 2014), yaitu:

Tabel 3.2. Variabel Celebrity Endorsement (X₁)

No	Indikator
1	<i>Trustworthiness</i> (Dapat Dipercaya)
2	<i>Expertise</i> (Keahlian)
3	<i>Phisycal Attractiveness</i> (Daya Tarik Fisik)
4	<i>Respect</i> (Kualitas Dihargai)
5	<i>Similarity</i> (Kesamaan dengan Audiens yang Dituju)

Sumber : (Shimp, 2014)

3.2.3 Testimoni

Testimoni merupakan ulasan pelanggan yang sudah pernah membeli produk di toko *online*, sehingga pelanggan lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan. Instrumen yang digunakan untuk mengukur testimoni berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh (Lackermair et al., 2013) ada 4 indikator, yaitu:

Tabel 3.3. Variabel Testimoni (X₂)

No	Indikator
1	Kesadaran atau <i>Awareness</i>
2	Frekuensi atau <i>Frequency</i>
3	Perbandingan atau <i>Comparison</i>
4	Pengaruh atau <i>Effect</i>

Sumber : (Lackermair et al., 2013)

3.2.4 Minat Beli

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Instrumen yang digunakan untuk mengukur minat beli berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh (Ferdinand, 2016) yaitu:

Tabel 3.4. Variabel Minat Beli (Z)

No	Indikator
1	Minat transaksional
2	Minat referensial
3	Minat preferensial
4	Minat eksploratif

Sumber: (Ferdinand, 2016)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian dalam penelitian ini adalah Kota Medan khususnya di kecamatan Medan Kota.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dilaksanakan mulai bulan Mei 2025 sampai September 2025. Untuk rincian pelaksanaan penelitiandapat di liat pada tabel berikut:

Tabel 3.5. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																				
		Mei 2025				Juni 2025				Juli 2025				Agustus 2025				September 2025				
		1	2	3	4	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 Proposal					■																
2	Pelaksanaan																					
	a. Bimbingan Proposal						■															
	b. Seminar Proposal							■														
	c. Revisi Proposal								■	■												
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 atau subjek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kota Medan di Kecamatan Medan Kota pengguna aplikasi shopee yang tidak diketahui jumlahnya.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2020). 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 (0,10) atau sampling error = 10%

Berikutnya peneliti memilih nilai P 0,5 dalam menentukan jumlah sampel. (Lemeshow et al., 1990) menyatakan menggunakan nilai P 0,5 sudah cukup memenuhi persyaratan untuk menentukan besaran sampel. Presisi yang digunakan adalah 0,10 (d). Berdasarkan rumus lemeshow, dihasilkanlah perhitungan sebagai berikut :

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

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

$$n = 96,4$$

Dari hasil perhitungan diperoleh sampel sebesar 96,4 yang kemudian dibulatkan menjadi 96 orang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang peneliti harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan. Menurut (Juliandi et al., 2015) ada tiga alat pengumpulan data yang akan digunakan dalam sebuah penelitian. Adapun alat pengumpulan data tersebut yaitu:

1) Studi Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya - karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain.

2) 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) 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. Lembar 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 3.6. Skala Likert

No	Pertanyaan	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

3.6 Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan deskriptif kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya dan dideskripsikan secara deduksi yang berangkat dari teori-teori umum, lalu dengan observasi untuk menguji validitas keberlakuan teori tersebut ditariklah kesimpulan. Kemudian dijabarkan secara deskriptif, karena hasilnya akan dirahankan untuk mendiskripsikan data yang diperoleh dan untuk menjawab rumusan. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni *structural equation model-partial least square* (SEM-PLS) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis *multivariate* (Ghozali & Latan, 2015). Analisis persamaan struktural (SEM)

berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemprediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 3 for Windows*.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu (1) analisis model pengukuran (*outer model*), yakni *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha* (2) analisis model struktural (*inner model*), yakni *R-square*; *F-square*; pengujian hipotesis. Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.1 Analisa Outer Model

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Menurut (Juliandi, 2018) Analisis model pengukuran/*measurement model analysis (outer model)* menggunakan empat pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha*.

1) Convergent Validity

adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item *score/component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, , nilai *outer loading* antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup.

2) Discriminant Validity

merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan nilai *squareroot of averagevariance extracted (AVE)*.

3) Composite reliability

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada

view latent variable coefficient. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

4) *Cronbach's Alpha*

Merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,70$.

3.6.2 Analisis Inner Model

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan tiga pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect* (Hair Jr, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2016).

1) *R-Square*

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari *R-Square* adalah:

- a) Nilai (adjusted) = 0.75 $\rightarrow$ model adalah *substantial* (kuat).
- b) Nilai (adjusted) = 0.50 model adalah *moderate* (sedang).
- c) nilai (adjusted)= 0.25 $\rightarrow$ model adalah *weak* (lemah).

2) f^2 Effect Size (*f-Square*)

f^2 Effect Size (*f-Square*) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak *relatif* dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai R^2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018). Kriteria *f-Square* adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai $f^2 = 0.02 \rightarrow$ Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- b) Jika nilai $f^2 = 0.15 \rightarrow$ Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
- c) Jika nilai $f^2 = 0.35 \rightarrow$ Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3) Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*.

a) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* adalah dengan melihat nilai probabilitas/signifikansi (*P-Value*): (1) Jika nilai *P-Values* < 0.05 , maka signifikan; dan (2) Jika nilai *P-Values* > 0.05 , maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

b) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediiasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah :

(1) jika nilai $P\text{-Values} < 0.05$, maka signifikan, artinya variabel mediator (Z), memediasi pengaruh variabel eksogen (X1) dan (X2) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung dan (2) jika nilai $P\text{-Values} > 0.05$, maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z), tidak memediasi pengaruh variabel eksogen (X1) dan (X2) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

c) *Total Effect* (Pengaruh Total)

Total effect merupakan total dari *direct* dan *indirect effect* (Juliandi, 2018).

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Kecamatan Medan Kota pengguna aplikasi shopee. Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y), 10 pernyataan untuk variabel *celebrity endorsement* (X1), 8 pernyataan untuk variabel testimoni (X2), dan 8 pernyataan untuk variabel minat beli (Z). Angket yang disebarkan ini diberikan kepada masyarakat di Kecamatan Medan Kota pengguna aplikasi shopee yang berjumlah 96 orang sebagai sampel penelitian.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1. Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	33	34.4	34.4	34.4
	Perempuan	63	65.6	65.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 63 (65,6%) orang masyarakat di Kecamatan Medan Kota pengguna aplikasi shopee berjenis kelamin perempuan dan laki-laki sebanyak 33 (34,4%) orang. Bisa ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berjenis kelamin perempuan. Kondisi ini menunjukkan bahwa aplikasi Shopee lebih banyak diminati dan digunakan oleh perempuan di wilayah Kecamatan Medan Kota, yang kemungkinan disebabkan oleh kecenderungan

perempuan lebih aktif dalam melakukan aktivitas belanja *online*, khususnya di marketplace seperti Shopee.

4.1.2.2 Durasi Belanja/Bulan

Tabel 4.2. Durasi Belanja/Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 Kali	61	63.5	63.5	63.5
	3-5 Kali	35	36.5	36.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 61 (63,5%) masyarakat di Kecamatan Medan Kota yang berbelanja di shopee 1-2 kali sebulan, dan 35 (36,5%) masyarakat di Kecamatan Medan Kota yang berbelanja di shopee 3-5 kali sebulan. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi belanja *online* masyarakat di Kecamatan Medan Kota cenderung berada pada kategori rendah hingga sedang, di mana mayoritas responden melakukan pembelian di Shopee sebanyak 1-2 kali sebulan. Kondisi ini dapat menggambarkan bahwa meskipun aktivitas belanja *online* sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, intensitasnya masih dalam batas wajar dan belum tergolong sebagai aktivitas belanja yang terlalu sering.

4.1.2.3 Usia

Tabel 4.3. Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	31	32.3	32.3	32.3
	21-30 Tahun	34	35.4	35.4	67.7
	31-40 Tahun	22	22.9	22.9	90.6
	41-50 Tahun	9	9.4	9.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 34 (35,4%) orang masyarakat Kecamatan Medan Kota yang berbelanja di shopee

berusia 21-30 tahun, 31 (32,3%) orang masyarakat Kecamatan Medan Kota yang berbelanja di shopee berusia <20 tahun, 22 (22,9%) orang masyarakat Kecamatan Medan Kota yang berbelanja di shopee berusia 31-40 tahun dan 9 (9,4%) orang masyarakat Kecamatan Medan Kota yang berbelanja di shopee berusia 41-50 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Shopee di Kecamatan Medan Kota didominasi oleh kelompok usia muda, khususnya usia 21-30 tahun. Kondisi ini menggambarkan bahwa generasi muda lebih aktif memanfaatkan *platform* belanja *online* seperti Shopee dibandingkan kelompok usia yang lebih tua. Selain itu, tingginya persentase pengguna usia di bawah 20 tahun juga memperlihatkan tren penggunaan *e-commerce* yang semakin meluas di kalangan remaja dan pelajar di kawasan tersebut.

4.1.2.4 Pekerjaan

Tabel 4.4. Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	24	25.0	25.0	25.0
	Karyawan/Pegawai	34	35.4	35.4	60.4
	Guru/Dosen	7	7.3	7.3	67.7
	Wiraswasta	28	29.2	29.2	96.9
	PNS/BUMN	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.4 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 34 (35,4%) orang masyarakat Kecamatan Medan Kota yang berbelanja di shopee bekerja sebagai karyawan/pegawai, 28 (29,2%) orang masyarakat Kecamatan Medan Kota yang berbelanja di shopee yang bekerja sebagai wiraswasta, 24 (25%) orang masyarakat Kecamatan Medan Kota yang berbelanja di shopee yang berstatus mahasiswa, 7 (7,3%) orang masyarakat Kecamatan Medan Kota yang berbelanja di shopee yang bekerja sebagai Guru/Dosen dan 3 (3,1%) orang

masyarakat Kecamatan Medan Kota yang bekerja sebagai PNS/BUMN. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Shopee di Kecamatan Medan Kota berasal dari kalangan karyawan/pegawai, disusul oleh wiraswasta dan mahasiswa. Kondisi ini menggambarkan bahwa aktivitas belanja *online* di *platform* Shopee cukup diminati oleh masyarakat yang sudah memiliki penghasilan tetap maupun yang sedang menempuh pendidikan. Selain itu, kehadiran responden dari kalangan guru/dosen dan PNS/BUMN meskipun dalam jumlah kecil, turut memperlihatkan bahwa penggunaan *e-commerce* di Kecamatan Medan Kota telah menjangkau berbagai latar belakang pekerjaan.

4.1.3 Persentase Jawaban Responden

Tabel 4.5. Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat Tidak setuju	1

Ketentuan diatas berlaku dalam menghitung variabel X, Y dan Z. Jadi untuk setiap responden yang menjawab angket maka skor tertinggiya adalah 5 dan skor terendah adalah 1.

4.1.4 Analisis Variabel Penelitian

4.1.4.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

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

Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	53	55,2	34	35,4	8	8,3	1	1	0	0	96	100
2	56	58,3	35	36,5	5	5,2	0	0	0	0	96	100
3	57	59,4	28	29,2	8	8,3	3	3,1	0	0	96	100
4	51	53,1	34	35,4	8	8,3	3	3,1	0	0	96	100
5	55	57,3	34	35,4	4	4,2	3	3,1	0	0	96	100
6	53	55,2	39	40,6	4	4,2	0	0	0	0	96	100
7	48	50	41	42,7	6	6,3	1	1	0	0	96	100
8	48	50	42	43,8	3	3,1	3	3,1	0	0	96	100

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Dari Tabel 4.6 Diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel keputusan pembelian bahwa:

- 1) Jawaban responden saya memilih membeli produk di Shopee karena menjadi prioritas kebutuhan saya, mayoritas responden sangat setuju dan setuju sebesar 90,6%, sedangkan yang kurang setuju dan tidak setuju sebesar 9,3%. Artinya, sebagian besar konsumen menganggap berbelanja di Shopee sebagai prioritas kebutuhan mereka.
- 2) Jawaban responden saya lebih memprioritaskan berbelanja di Shopee dibanding aplikasi belanja lainnya, mayoritas responden sangat setuju dan setuju sebesar 94,8%, sedangkan yang kurang setuju dan tidak setuju sebesar 5,2%. Artinya, Shopee lebih diutamakan dibanding platform lain oleh sebagian besar konsumen.
- 3) Jawaban responden saya merasa mudah menemukan produk yang saya cari di Shopee, mayoritas responden sangat setuju dan setuju sebesar 88,6%, sedangkan yang kurang setuju dan tidak setuju sebesar 11,4%. Artinya, kemudahan dalam pencarian produk menjadi alasan utama konsumen berbelanja di Shopee.

- 4) Jawaban responden proses pembelian di Shopee sangat praktis serta tidak rumit, mayoritas responden sangat setuju dan setuju sebesar 88,5%, sedangkan yang kurang setuju dan tidak setuju sebesar 11,5%. Artinya, proses transaksi yang mudah menjadi keunggulan bagi Shopee di mata konsumen.
- 5) Jawaban responden saya membeli produk di Shopee karena memberikan manfaat sesuai harapan saya, mayoritas responden sangat setuju dan setuju sebesar 92,7%, sedangkan yang kurang setuju dan tidak setuju sebesar 7,3%. Artinya, produk yang dibeli di Shopee dinilai sesuai harapan dan kebutuhan oleh mayoritas konsumen.
- 6) Jawaban responden produk yang saya beli di Shopee membantu memenuhi kebutuhan saya dengan baik, mayoritas responden sangat setuju dan setuju sebesar 94,8%, sedangkan yang kurang setuju dan tidak setuju sebesar 5,2%. Artinya, konsumen merasa terbantu dalam memenuhi kebutuhannya melalui produk-produk yang tersedia di Shopee.
- 7) Jawaban responden saya yakin bahwa produk yang saya beli di Shopee berkualitas, mayoritas responden sangat setuju dan setuju sebesar 93,8%, sedangkan yang kurang setuju dan tidak setuju sebesar 6,2%. Artinya, tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk di Shopee cukup tinggi.
- 8) Jawaban responden saya percaya dengan keamanan transaksi yang dilakukan melalui Shopee, mayoritas responden sangat setuju dan setuju sebesar 93,8%, sedangkan yang kurang setuju dan tidak setuju sebesar 6,2%. Artinya, sistem keamanan transaksi di Shopee berhasil membangun rasa aman dan kepercayaan dari konsumennya.

Berdasarkan hasil jawaban responden, mayoritas konsumen menunjukkan sikap sangat setuju dan setuju terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan persentase berkisar antara 88,5% hingga 94,8%, terutama karena alasan kemudahan proses, manfaat produk, kemudahan menemukan barang, serta rasa aman dalam bertransaksi. Sementara itu, sebagian kecil responden, sebesar 5,2% hingga 11,5%, masih kurang setuju dan tidak setuju, yang mengindikasikan adanya kendala atau ketidakpuasan terkait kualitas produk, proses belanja, maupun keamanan transaksi. Artinya, meskipun Shopee telah berhasil membangun citra positif dan menarik minat beli konsumen, tetap perlu dilakukan peningkatan layanan untuk mengatasi kekurangan yang dirasakan oleh sebagian kecil pengguna.

4.1.4.2 Variabel *Celebrity Endorsement* (X1)

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

Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel *Celebrity Endorsement*

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	55	57,3	31	32,3	9	9,4	1	1	0	0	96	100
2	65	67,7	21	21,9	9	9,4	1	1	0	0	96	100
3	55	57,3	31	32,3	9	9,4	1	1	0	0	96	100
4	59	61,5	33	34,4	4	4,2	0	0	0	0	96	100
5	46	47,9	44	45,8	0	0	6	6,3	0	0	96	100
6	46	47,9	45	46,9	0	0	5	5,2	0	0	96	100
7	70	72,9	23	24	3	3,1	0	0	0	0	96	100
8	75	78,1	18	18,8	3	3,1	0	0	0	0	96	100
9	61	63,5	26	27,1	7	7,3	2	2,1	0	0	96	100
10	68	70,8	16	16,7	5	5,2	7	7,3	0	0	96	100

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *celebrity endorsement* bahwa:

- 1) Jawaban responden saya percaya bahwa selebriti yang mempromosikan produk di Shopee memberikan informasi yang jujur, mayoritas responden sangat setuju dan setuju sebesar 89,6%, sedangkan yang kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju sebesar 10,4%. Artinya, kepercayaan terhadap kejujuran informasi dari selebriti endorsement di Shopee cukup tinggi di mata konsumen.
- 2) Jawaban responden saya merasa selebriti yang mengiklankan produk di Shopee memiliki integritas, mayoritas responden sangat setuju dan setuju sebesar 89,6%, sedangkan yang kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju sebesar 10,4%. Artinya, selebriti dengan citra berintegritas lebih dihargai dan dianggap kredibel dalam memengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Jawaban responden saya menganggap selebriti yang mengiklankan produk di Shopee memahami produk yang dipromosikan, mayoritas responden sangat setuju dan setuju sebesar 89,6%, sedangkan yang kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju sebesar 10,4%. Artinya, konsumen menilai penting bahwa selebriti tidak sekadar mempromosikan, tetapi juga paham terhadap produk yang diiklankan.
- 4) Jawaban responden saya yakin selebriti tersebut memiliki pengetahuan yang relevan terhadap produk yang direkomendasikan, mayoritas responden sangat setuju dan setuju sebesar 95,9%, sedangkan yang kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju sebesar 4,1%. Artinya, relevansi pengetahuan selebriti mengenai produk sangat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.
- 5) Jawaban responden saya tertarik membeli produk karena selebriti yang mempromosikan terlihat menarik, mayoritas responden sangat setuju dan setuju sebesar 93,7%, sedangkan yang kurang setuju, tidak setuju, dan sangat

tidak setuju sebesar 6,3%. Artinya, daya tarik fisik dan personal selebriti tetap menjadi faktor pendorong keputusan pembelian.

- 6) Jawaban responden saya merasa tertarik mencoba produk karena selebritinya tampil memikat, mayoritas responden sangat setuju dan setuju sebesar 93,7%, sedangkan yang kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju sebesar 6,3%. Artinya, tampilan selebriti yang memikat dapat meningkatkan minat konsumen untuk mencoba produk.
- 7) Jawaban responden saya menghargai selebriti yang mempromosikan produk karena sikap dan prestasinya, mayoritas responden sangat setuju dan setuju sebesar 97,9%, sedangkan yang kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju sebesar 2,1%. Artinya, konsumen lebih menyukai endorsement dari selebriti yang memiliki prestasi dan attitude positif.
- 8) Jawaban responden saya merasa selebriti yang mempromosikan produk memiliki citra yang baik, mayoritas responden sangat setuju dan setuju sebesar 98,9%, sedangkan yang kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju sebesar 1,1%. Artinya, citra baik selebriti menjadi faktor dominan dalam menarik perhatian dan kepercayaan konsumen.
- 9) Jawaban responden saya merasa memiliki kesamaan dengan selebriti yang mempromosikan produk di Shopee, mayoritas responden sangat setuju dan setuju sebesar 90,6%, sedangkan yang kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju sebesar 9,4%. Artinya, adanya kedekatan atau kemiripan gaya hidup dengan selebriti dapat meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap produk.

10) Jawaban responden gaya hidup selebriti di Shopee sesuai dengan gaya hidup saya, mayoritas responden sangat setuju dan setuju sebesar 87,5%, sedangkan yang kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju sebesar 12,5%. Artinya, kesesuaian gaya hidup selebriti dengan konsumen turut memengaruhi keputusan pembelian di platform Shopee.

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden di Shopee sangat dipengaruhi oleh *celebrity endorsement*, khususnya selebriti yang dianggap jujur, memiliki integritas, memahami produk, berpenampilan menarik, berprestasi, serta memiliki citra baik dan gaya hidup yang sesuai. Hal ini terlihat dari tingginya persentase jawaban sangat setuju dan setuju di tiap indikator. Artinya, selebriti dengan karakter tersebut efektif meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Meski demikian, masih terdapat sebagian kecil responden, berkisar 1% hingga 13%, yang kurang setuju hingga sangat tidak setuju, menunjukkan adanya konsumen yang meragukan kejujuran, relevansi, maupun kecocokan gaya hidup selebriti dengan diri mereka. Kondisi ini mengartikan bahwa meskipun *celebrity endorsement* dominan berpengaruh, pemilihan selebriti perlu tetap selektif agar sesuai dengan karakter dan ekspektasi target pasar secara menyeluruh.

4.1.4.3 Variabel Testimoni (X2)

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

Tabel 4.8. Skor Angket Untuk Variabel Testimoni

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	61	63,5	21	21,9	14	14,6	0	0	0	0	96	100
2	63	65,6	28	29,2	5	5,2	0	0	0	0	96	100
3	53	55,2	33	34,4	10	10,4	0	0	0	0	96	100
4	44	45,8	44	45,8	8	8,3	0	0	0	0	96	100
5	41	42,7	48	50	7	7,3	0	0	0	0	96	100

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
6	50	52,1	38	39,6	8	8,3	0	0	0	0	96	100
7	63	65,6	33	34,4	0	0	0	0	0	0	96	100
8	54	56,3	32	33,3	10	10,4	0	0	0	0	96	100

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel testimoni bahwa:

- 1) Jawaban responden mengenai saya menjadi lebih mengetahui kualitas produk setelah membaca testimoni di Shopee menunjukkan bahwa sebesar 85,4% responden setuju, sedangkan 14,6% kurang setuju. Artinya, mayoritas konsumen merasa testimoni sangat membantu mereka mengenal kualitas produk, meskipun masih ada sebagian kecil yang belum sepenuhnya terbantu.
- 2) Pada pernyataan saya merasa terbantu oleh testimoni dalam memahami kelebihan produk di Shopee, sebesar 94,8% responden setuju, dan 5,2% kurang setuju. Artinya, hampir semua konsumen menganggap testimoni bermanfaat untuk memahami keunggulan produk yang ditawarkan.
- 3) Jawaban responden tentang saya sering membaca testimoni sebelum memutuskan membeli produk di Shopee menunjukkan 89,6% setuju dan 10,4% kurang setuju. Artinya, mayoritas konsumen menjadikan testimoni sebagai pertimbangan penting sebelum membeli, meskipun sebagian kecil masih belum terbiasa melakukannya.
- 4) Pada pernyataan testimoni yang muncul secara konsisten membuat saya lebih yakin pada produk, sebanyak 90,6% responden setuju, sedangkan 9,4% kurang setuju. Artinya, testimoni yang rutin dan konsisten bisa memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk, walaupun ada sedikit yang belum terpengaruh.

- 5) Jawaban responden untuk saya membandingkan testimoni dari beberapa produk sebelum membeli di Shopee menunjukkan 92,7% setuju dan 7,3% kurang setuju. Artinya, hampir semua konsumen terbiasa membandingkan testimoni antar produk sebelum memutuskan pembelian.
- 6) Pada pernyataan saya terbiasa mengevaluasi testimoni sebagai bahan pertimbangan sebelum memilih produk, sebesar 91,7% responden setuju dan 8,3% kurang setuju. Artinya, mayoritas konsumen menggunakan testimoni sebagai salah satu faktor utama dalam memilih produk, meski ada sedikit yang belum memanfaatkannya secara maksimal.
- 7) Jawaban responden mengenai testimoni positif mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk di Shopee menunjukkan 99% setuju dan hanya 1% kurang setuju. Artinya, hampir seluruh konsumen sepakat bahwa testimoni positif sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian.
- 8) Pada pernyataan saya lebih yakin membeli produk setelah membaca testimoni dari pembeli lain, sebanyak 89,6% responden setuju dan 10,4% kurang setuju. Artinya, mayoritas konsumen merasa lebih percaya diri dalam membeli setelah membaca testimoni, meskipun masih ada sebagian kecil yang tetap belum yakin meskipun sudah membaca ulasan.

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden terkait variabel testimoni, mayoritas responden setuju bahwa testimoni di Shopee membantu mengenali kualitas produk, memahami kelebihan, dan menjadi bahan pertimbangan sebelum membeli, dengan persentase setuju berkisar antara 85,4% hingga 99%. Sementara itu, persentase yang kurang setuju berada di kisaran 1% hingga 14,6%. Artinya, testimoni berperan besar dalam memengaruhi keputusan

pembelian konsumen, meskipun masih ada sebagian kecil responden yang tidak terlalu memperhatikannya.

4.1.4.4 Variabel Minat Beli (Z)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel minat beli sebagai berikut:

Tabel 4.9. Skor Angket Untuk Variabel Minat Beli

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	58	60,4	28	29,2	9	9,4	1	1	0	0	96	100
2	66	68,8	26	27,1	3	3,1	1	1	0	0	96	100
3	55	57,3	31	32,3	7	7,3	3	3,1	0	0	96	100
4	59	61,5	31	32,3	6	6,3	0	0	0	0	96	100
5	48	50	38	39,6	6	6,3	4	4,2	0	0	96	100
6	49	51	35	36,5	6	6,3	6	6,3	0	0	96	100
7	53	55,3	33	34,4	9	9,4	1	1	0	0	96	100
8	52	54,2	35	36,5	8	8,3	1	1	0	0	96	100

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.9 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel minat beli bahwa:

- 1) Jawaban responden mengenai ketertarikan membeli produk yang dilihat di Shopee menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju sebesar 89,6%, sementara yang kurang setuju sebesar 10,4%. Artinya, sebagian besar konsumen tertarik membeli produk yang mereka temukan di Shopee.
- 2) Jawaban responden mengenai kebiasaan memasukkan produk ke keranjang belanja karena tertarik menunjukkan bahwa 95,9% responden setuju dan 4,1% kurang setuju. Artinya, banyak konsumen aktif menunjukkan minat beli dengan memasukkan produk ke keranjang.
- 3) Jawaban responden mengenai keinginan merekomendasikan produk yang dibeli di Shopee kepada orang lain menunjukkan bahwa 89,6% responden

setuju dan 10,4% kurang setuju. Artinya, mayoritas konsumen puas dengan produk yang dibeli dan bersedia membagikan rekomendasi.

- 4) Jawaban responden mengenai keinginan berbagi pengalaman belanja di Shopee menunjukkan bahwa 93,8% setuju dan 6,3% kurang setuju. Artinya, sebagian besar konsumen terbuka untuk berbagi pengalaman positif saat berbelanja.
- 5) Jawaban responden mengenai preferensi berbelanja di Shopee dibanding aplikasi lain menunjukkan bahwa 89,6% setuju dan 10,4% kurang setuju. Artinya, Shopee menjadi platform pilihan utama bagi mayoritas konsumen.
- 6) Jawaban responden mengenai Shopee sebagai aplikasi belanja favorit menunjukkan bahwa 90,6% responden setuju dan 9,4% kurang setuju. Artinya, mayoritas konsumen lebih memilih Shopee sebagai aplikasi belanja andalan mereka.
- 7) Jawaban responden mengenai kebiasaan menjelajahi produk baru di Shopee menunjukkan bahwa 89,6% setuju dan 10,4% kurang setuju. Artinya, sebagian besar konsumen aktif mencari produk baru di Shopee.
- 8) Jawaban responden mengenai kesukaan mencoba produk baru yang direkomendasikan di Shopee menunjukkan bahwa 91,7% setuju dan 8,3% kurang setuju. Artinya, mayoritas konsumen tertarik mencoba produk baru berdasarkan rekomendasi yang mereka temui di Shopee.

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai minat beli di Shopee, diketahui bahwa rata-rata persentase responden yang setuju terhadap seluruh pernyataan sebesar 91,2%, sedangkan rata-rata responden yang kurang setuju sebesar 8,8%. Mayoritas responden menyatakan tertarik membeli produk, aktif memasukkan produk ke keranjang, bersedia merekomendasikan, dan berbagi

pengalaman belanja di Shopee. Selain itu, Shopee menjadi aplikasi belanja favorit, diikuti dengan kebiasaan menjelajahi produk baru dan mencoba produk yang direkomendasikan. Artinya, secara umum minat beli konsumen di Shopee tergolong sangat tinggi, meskipun masih terdapat sebagian kecil responden yang belum sepenuhnya menunjukkan minat terhadap fitur dan layanan yang tersedia.

4.2 Analisis Data

4.1.5 Analisis Model Pengukuran/*Measurement Model Analysis (Outer Model)*

Analisis model pengukuran/*measurement model analysis (outer model)* menggunakan 4 pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha* berikut ini hasil pengujiannya:

4.1.5.1 *Convergent Validity*

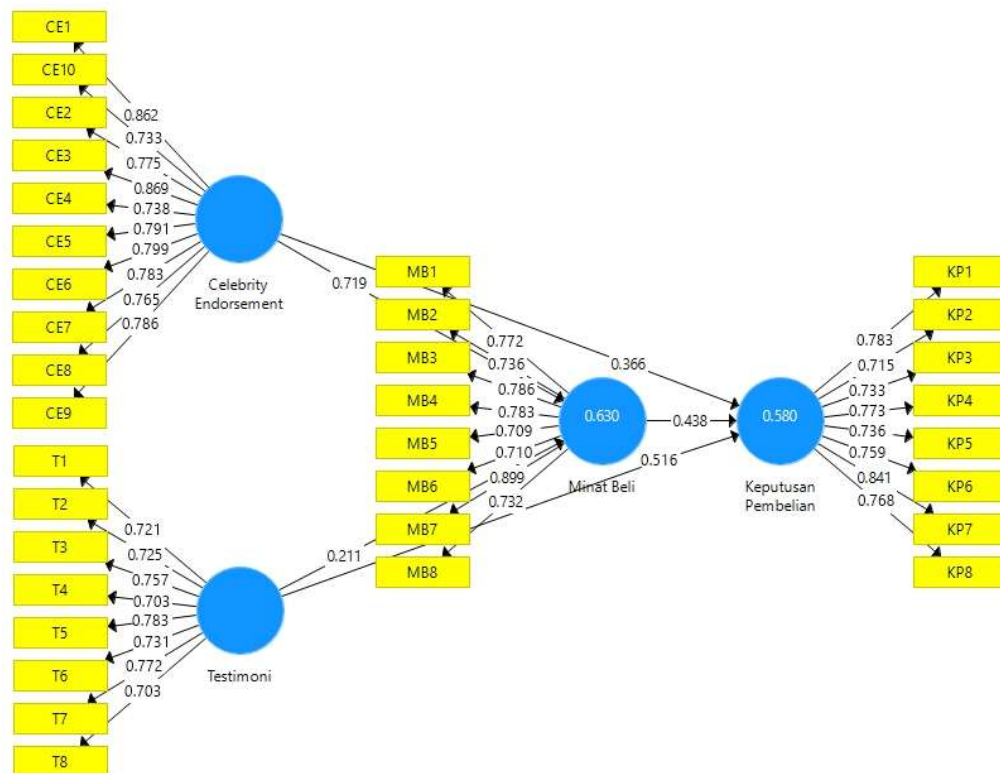
Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,70$ dengan konstruk yang diukur. Namun menurut (Ghozali & Latan, 2015) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5-0,6 dianggap cukup memadai.

Tabel 4.10. Outer Loading

	Celebrity Endorsement	Keputusan Pembelian	Minat Beli	Testimoni
CE1	0,862			
CE10	0,733			
CE2	0,775			
CE3	0,869			
CE4	0,738			
CE5	0,791			
CE6	0,799			
CE7	0,783			
CE8	0,765			
CE9	0,786			
KP1		0,783		
KP2		0,715		
KP3		0,733		
KP4		0,773		
KP5		0,736		

	Celebrity Endorsement	Keputusan Pembelian	Minat Beli	Testimoni
KP6		0,759		
KP7		0,841		
KP8		0,768		
MB1			0,772	
MB2			0,736	
MB3			0,786	
MB4			0,783	
MB5			0,709	
MB6			0,710	
MB7			0,899	
MB8			0,732	
T1				0,721
T2				0,725
T3				0,757
T4				0,703
T5				0,783
T6				0,731
T7				0,772
T8				0,703

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)



Gambar 4.1. Hasil Uji Algorithm (Outer Loading)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Kesimpulan pengujian *convergent validity* adalah seluruh nilai *loading* di atas 0,5, maka dapat disimpulkan bahwasanya seluruh nilai *loading* sudah memadai.

4.1.5.2 Discriminant Validity

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. (Ghozali & Latan, 2015) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

Tabel 4.11. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Celebrity Endorsement	0,516
Keputusan Pembelian	0,514
Minat Beli	0,518
Testimoni	0,576

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk semua konstruk memiliki nilai $> 0,50$. Oleh karena itu tidak ada permasalahan *discriminant validity* pada model yang diuji.

4.1.5.3 Cronbach Alpha

Cronbach alpha harus > 0.70 untuk *confirmatory research*, dan > 0.53 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

Tabel 4.12. Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Celebrity Endorsement	0,790
Keputusan Pembelian	0,783
Minat Beli	0,746
Testimoni	0,792

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Dengan melihat nilai *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk dapat disimpulkan dari tabel di atas seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang sudah sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

4.1.5.4 Composite Reliability

Composite reliability harus > 0.70 untuk *confirmatory research*, 0.53-0.70 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

Tabel 4.13. Composite Reliability

	Composite Reliability
Celebrity Endorsement	0,765
Keputusan Pembelian	0,768
Minat Beli	0,705
Testimoni	0,713

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Tabel di atas menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua konstruk berada di atas nilai 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

4.1.6 Analisis Model Struktural / *Structural Model Analysis (Inner Model)*

Analisis model struktural menggunakan 3 pengujian, antara lain: (1) *R-Square*; (2) *F-Square*; (3) *Hypothesis Test*: Berikut ini hasil pengujiannya:

4.1.6.1 *R-Square*

Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 $\rightarrow$ model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 $\rightarrow$ model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25 $\rightarrow$ model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.14. *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,580	0,566
Minat Beli	0,630	0,622

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Kesimpulan dari pengujian nilai *R-square* Tabel 4.14 adalah sebagai berikut: *R-Square Adjusted* model jalur I = 0.566 Artinya kemampuan variabel *celebrity endorsement* dan testimoni dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 56,6% dengan demikian model tergolong sedang. *R-Square*

Adjusted model jalur II = 0.622. Artinya kemampuan variabel *celebrity endorsement* dan testimoni dalam menjelaskan minat beli adalah sebesar 62,2% dengan demikian model tergolong sedang.

4.1.6.2 *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria *F-Square* menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4.15. *F-Square*

	Keputusan Pembelian	Minat Beli
Celebrity Endorsement	0,130	1,327
Minat Beli	0,169	
Testimoni	0,147	0,115

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Kesimpulan nilai *F-Square* dapat dilihat pada tabel diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai = 0,130 , maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 2) Variabel testimoni terhadap keputusan pembelian memiliki nilai = 0,147, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.

- 3) Variabel *celebrity endorsement* terhadap minat beli memiliki nilai = 1,327 ,
maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap mediator.
- 4) Variabel testimoni terhadap minat beli memiliki nilai = 0,115, maka efek
yang kecil dari variabel eksogen terhadap mediator.
- 5) Variabel minat beli terhadap keputusan pembelian memiliki nilai = 0,169,
maka efek yang sedang dari variabel mediator terhadap endogen.

4.1.6.3 Pengujian Hipotesis

1) *Direct Effects (Pengaruh Langsung)*

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan; dan Jika nilai P- Values > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

Tabel 4.16. *Direct Effect*

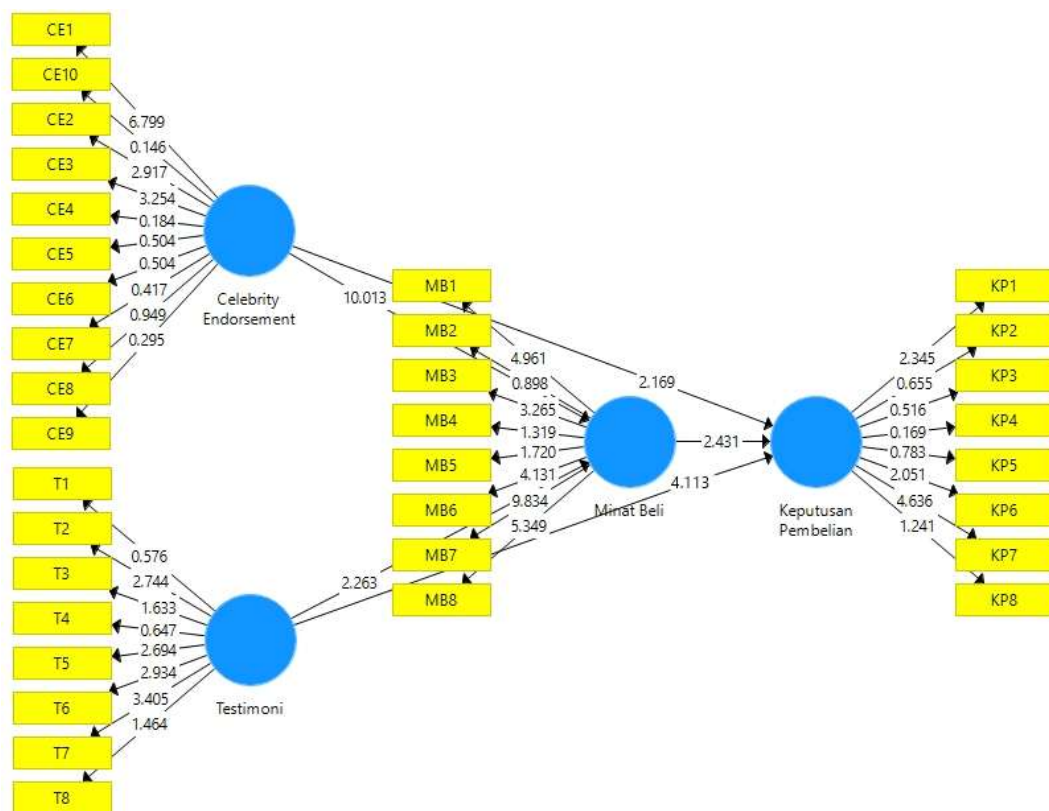
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Celebrity Endorsement -> Keputusan Pembelian	0,366	0,414	0,169	2,169	0,031
Testimoni -> Keputusan Pembelian	0,516	0,436	0,143	4,113	0,000
Celebrity Endorsement -> Minat Beli	0,719	0,716	0,072	10,013	0,000
Testimoni -> Minat Beli	0,211	0,200	0,093	2,263	0,024
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,438	0,352	0,180	2,431	0,015

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam Tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada $TStatistic(|O/STDEV|)$), antara lain:

- 1) X1 terhadap Y: nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,169$ dan $P-Value = 0,031 < 0.05$ artinya, pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.

- 2) X2 terhadap Y: nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,431$ dan $P-Value = 0,015 < 0.05$ artinya, pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.
- 3) X1 terhadap Z: nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 10,013$ dan $P-Value = 0.000 < 0.05$ artinya, pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli adalah positif dan signifikan.
- 4) X2 terhadap Z: nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,263$ dan $P-Value = 0.024 < 0.05$ artinya, pengaruh testimoni terhadap minat beli adalah positif dan signifikan.
- 5) Z terhadap Y: nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,431$ dan $P-Values = 0.015 < 0.05$, artinya, pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.



Gambar 4.2. Hasil Uji Bootstrapping (Direct Effect)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

2) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi yang dimediasi oleh suatu variabel *intervening* (variabel mediator). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (Juliandi, 2018) adalah:

- 1) Jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan, artinya variabel mediator minat beli, memediasi pengaruh variabel eksogen *celebrity endorsement*, dan testimoni terhadap variabel endogen keputusan pembelian.
- 2) Jika nilai *P-Values* > 0.05, maka tidak signifikan, artinya variabel mediator minat beli, tidak memediasi pengaruh variabel eksogen *celebrity endorsement* dan testimoni terhadap variabel endogen keputusan pembelian.

Tabel 4.17. *Indirect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Celebrity Endorsement -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,315	0,256	0,138	2,278	0,023
Testimoni -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,093	0,070	0,046	2,002	0,046

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Dengan demikian, dapat disimpulkan nilai *indirect effect* yang terlihat pada tabel 4.17 yaitu:

- 1) Pengaruh tidak langsung X1 -> Z -> Y nilai *TStatistics*(|O/STDEV|) adalah 2,278, dengan *P-Values* 0,023 < 0.05 (signifikan), maka minat beli memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian.
- 2) Pengaruh tidak langsung X2 -> Z -> Y nilai *TStatistics*(|O/STDEV|) adalah 2,002 dengan *P-Values* 0,046 < 0.05 (signifikan), maka minat beli memediasi pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian.

3) Total Effect (Pengaruh Total)

Total effect (total efek) merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.18. Total Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Celebrity Endorsement -> Keputusan Pembelian	0,681	0,670	0,113	6,042	0,000
Testimoni -> Keputusan Pembelian	0,509	0,406	0,135	4,807	0,000
Celebrity Endorsement -> Minat Beli	0,719	0,716	0,072	10,013	0,000
Testimoni -> Minat Beli	0,211	0,200	0,093	2,263	0,024
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,438	0,352	0,180	2,431	0,015

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Kesimpulan dari nilai pengaruh total pada tabel di atas adalah:

- 1) *Total effect* untuk hubungan *celebrity endorsement* dan keputusan pembelian nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 6,042 dengan $P-Values$ $0,000 < 0,05$.
- 2) *Total effect* untuk hubungan testimoni dan keputusan pembelian nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 4,807 dengan $P-Values$ $0,000 < 0,05$.
- 3) *Total effect* untuk hubungan *celebrity endorsement* dan minat beli nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 10,013 dengan $P-Values$ $0,000 < 0,05$.
- 4) *Total effect* untuk hubungan testimoni dan minat beli nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 2,263 dengan $P-Values$ $0,024 < 0,05$.
- 5) *Total effect* untuk hubungan minat beli dan keputusan pembelian nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 2,431 dengan $P-Values$ $0,015 < 0,05$.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,169$ dan $P-Values$ 0,031 dengan taraf signifikan $0,031 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Muslih, Nasution, & Mentari, 2021) dan (Rangkuti & Nasution, 2023) yang menyatakan dukungan selebriti dapat mempengaruhi pembelian konsumen.

Temuan ini sejalan dengan hasil penyebaran kuesioner kepada responden, di mana mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju pada berbagai indikator yang berhubungan dengan *celebrity endorsement*. Sebanyak 57,3% responden percaya bahwa selebriti yang mempromosikan produk di Shopee memberikan informasi yang jujur, dan 67,7% responden menilai selebriti tersebut memiliki integritas. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap kepribadian dan kredibilitas selebriti menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen.

Selain itu, sebanyak 57,3% responden menganggap selebriti memahami produk yang dipromosikan, dan 61,5% responden meyakini bahwa selebriti memiliki pengetahuan yang relevan tentang produk yang direkomendasikan. Faktor ini menunjukkan bahwa *endorsement* yang dilakukan bukan hanya sekadar hiburan, melainkan selebriti dianggap benar-benar memahami produk, sehingga menumbuhkan rasa percaya dari konsumen.

Dari sisi daya tarik selebriti, sebanyak 47,9% responden menyatakan tertarik membeli produk karena selebriti yang mempromosikan terlihat menarik, dan 47,9% responden lainnya merasa tertarik mencoba produk karena selebriti tersebut tampil memikat. Hal ini menunjukkan bahwa faktor daya tarik visual dan personal selebriti turut memengaruhi minat beli masyarakat.

Lebih lanjut, faktor citra dan prestasi selebriti juga memiliki pengaruh yang kuat. Sebanyak 72,9% responden menyatakan bahwa mereka menghargai selebriti karena sikap dan prestasinya, serta 78,1% responden merasa selebriti yang mempromosikan produk memiliki citra yang baik. Hal ini memperkuat bahwa citra positif selebriti menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.

Terakhir, faktor kesamaan gaya hidup dan identitas personal antara selebriti dengan konsumen juga berperan penting. Sebanyak 63,5% responden merasa memiliki kesamaan dengan selebriti yang mempromosikan produk, dan 70,8% responden menyatakan bahwa gaya hidup selebriti di Shopee sesuai dengan gaya hidup mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik terhadap produk yang dipromosikan oleh selebriti yang gaya hidupnya dapat mereka relasikan.

Secara keseluruhan, hasil ini memperkuat kesimpulan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee, baik melalui faktor kredibilitas, daya tarik, citra, maupun kesamaan gaya hidup antara selebriti dengan konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang melibatkan selebriti masih sangat relevan dan efektif dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan pengguna Shopee di Kota Medan.

4.3.2 Pengaruh Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,113$ dan $P-Values$ 0,000 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara testimoni terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nasution et al., 2024); (Wahyudi, Rinuastuti, & Sarmo, 2019); (Martini, Sembiring, & Paulus, 2022) dan (Aini, Sudarwanto, & Ningsih, 2022) yang menyimpulkan bahwa variabel testimoni berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan temuan dari penyebaran kuesioner kepada responden, di mana mayoritas responden menunjukkan kecenderungan sangat setuju terhadap indikator-indikator yang berkaitan dengan *testimoni*. Sebanyak 63,5% responden menyatakan bahwa mereka menjadi lebih mengetahui kualitas produk setelah membaca *testimoni* di Shopee, dan 65,6% responden merasa terbantu dalam memahami kelebihan produk melalui *testimoni* tersebut. Hal ini menandakan bahwa *testimoni* berperan penting sebagai sumber informasi yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.

Selain itu, sebanyak 55,2% responden mengaku sering membaca *testimoni* sebelum memutuskan membeli produk di Shopee, dan 45,8% responden merasa bahwa *testimoni* yang muncul secara konsisten mampu membuat mereka lebih yakin terhadap produk yang akan dibeli. Ini menunjukkan bahwa *testimoni* yang tersedia dan ditampilkan secara rutin dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas serta keunggulan produk.

Selanjutnya, 42,7% responden menyatakan membandingkan *testimoni* dari beberapa produk sebelum melakukan pembelian, sementara 52,1% responden terbiasa mengevaluasi *testimoni* sebagai bahan pertimbangan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung menggunakan *testimoni* sebagai alat pembandingan dan evaluasi untuk menentukan pilihan terbaik sebelum melakukan transaksi.

Dari sisi pengaruh emosional dan keputusan akhir, 65,6% responden menyatakan bahwa *testimoni* positif memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk di Shopee, dan 56,3% responden merasa lebih yakin melakukan pembelian setelah membaca *testimoni* dari pembeli lain. Hal ini memperlihatkan bahwa *testimoni* tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga memunculkan rasa aman dan kepercayaan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil ini memperkuat kesimpulan bahwa *testimoni* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. *Testimoni* yang positif, konsisten, dan informatif terbukti mampu meningkatkan pengetahuan, keyakinan, serta mendorong minat beli konsumen. Oleh karena itu, optimalisasi fitur *testimoni* melalui pengelolaan ulasan pelanggan yang baik dan transparan menjadi salah satu strategi penting yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha di platform e-commerce untuk meningkatkan penjualan.

4.3.3 Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 10,013$ dan $P-Values = 0,000$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *celebrity endorsement* terhadap minat beli. Hal ini

sesuai dengan hasil penelitian (Mubarak, 2016) dan (Nugrah, Latief, & Agunawan, 2023) yang menyatakan *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Dengan perkembangan dan persaingan saat ini, penggunaan dukungan selebriti (*Public image*) untuk penawaran produk merupakan terobosan yang baik agar produk kita dapat bersaing (Muzakki & Murtopo, 2020). 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. Selain untuk meningkatkan kesadaran merek, selebriti dimaksudkan untuk mewakili kepribadian merek yang mereka kenakan dan menjangkau target pelanggan yang tertarik untuk membeli.

4.3.4 Pengaruh Testimoni Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh testimoni terhadap minat beli, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,263$ dan $P-Values 0,024$ dengan taraf signifikan $0,024 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara testimoni terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Sembada, Bustam, & Hotimah, 2022) dan (Satrio & Pudjoprastyono, 2022) yang menyimpulkan bahwa variabel testimoni berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

Testimoni bagi konsumen saat ini bukan hanya opsi pertimbangan dalam membeli suatu produk, namun juga mampu menggambarkan sebuah ekspektasi terhadap suatu produk. Testimoni 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). Menurut (Almana et al., 2013) testimoni digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi minat beli.

4.3.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,431$ dan $P-Values$ 0,015 dengan taraf signifikan $0,015 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara minat beli terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Adila & Aziz, 2019), yang menyebutkan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini diperkuat oleh hasil penyebaran kuesioner kepada responden, di mana mayoritas responden menunjukkan kecenderungan sangat setuju terhadap indikator-indikator yang berkaitan dengan minat beli. Sebanyak 60,4% responden menyatakan berminat untuk membeli produk yang mereka lihat di Shopee, sementara 68,8% responden mengaku sering memasukkan produk ke keranjang belanja karena tertarik untuk membelinya. Angka ini menunjukkan adanya ketertarikan awal yang kuat dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan di platform tersebut.

Selain itu, sebanyak 57,3% responden memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk dari Shopee kepada orang lain, dan 61,5% responden merasa puas hingga ingin membagikan pengalaman belanja mereka. Hal ini menunjukkan bahwa *minat beli* yang tinggi tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian individu, tetapi juga mendorong konsumen untuk berbagi

pengalaman positif dan memberikan rekomendasi kepada orang di sekitarnya.

Dari sisi preferensi aplikasi, 50% responden lebih memilih Shopee dibandingkan aplikasi belanja online lainnya, dan 51% menyatakan bahwa Shopee menjadi pilihan utama mereka dalam berbelanja online. Ini menunjukkan bahwa *minat beli* konsumen terhadap produk di Shopee turut dipengaruhi oleh preferensi terhadap platform yang dianggap nyaman dan dapat diandalkan.

Selanjutnya, sebanyak 55,3% responden mengaku senang menjelajahi berbagai produk baru yang ditawarkan di Shopee, dan 55,2% responden menyatakan suka mencoba produk baru yang direkomendasikan di platform tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *minat beli* konsumen di Shopee juga didorong oleh rasa penasaran dan keinginan untuk mencoba produk-produk baru yang menarik perhatian mereka.

Secara keseluruhan, ketertarikan awal terhadap produk, kebiasaan menjelajah dan mencoba produk baru, serta kepuasan yang mendorong rekomendasi dan berbagi pengalaman, menjadi faktor-faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di platform e-commerce tersebut. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mampu meningkatkan minat beli, seperti penyajian produk yang menarik, program rekomendasi, dan fitur *wishlist* sangat berperan dalam mendorong peningkatan keputusan pembelian.

4.3.6 Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,278$ dan $P-Values$ 0,023 dengan taraf signifikan $0,023 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat

disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hal ini berarti variabel mediasi (minat beli) menjadi mediator antara *celebrity endorsement* dengan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Primadani, Purwanto, & Sari, 2021) yang menyimpulkan bahwa variabel minat beli mampu memediasi variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian (Febriyanti & Anik, 2016) menunjukkan bahwa secara tidak langsung *celebrity endorser* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli sedangkan minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli dapat memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* merupakan suatu media bagi perusahaan untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan produknya, serta menarik konsumen untuk memilih produk tersebut dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

4.3.7 Pengaruh Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,002$ dan $P-Values = 0,046$ dengan taraf signifikan $0,046 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara testimoni terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hal ini berarti variabel mediasi (minat beli) menjadi mediator antara testimoni dengan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rathod et al., 2022) yang menyatakan ulasan positif

meningkatkan persepsi konsumen terhadap keandalan dan kualitas produk, yang pada gilirannya meningkatkan minat mereka terhadap produk tersebut.

Ulasan pelanggan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen, dengan minat konsumen sebagai mediator utama. Ketika konsumen membaca ulasan positif dari pengguna lain, mereka cenderung membangun kepercayaan terhadap produk tersebut. Kepercayaan ini kemudian mempengaruhi minat mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Moloi et al., 2022), ulasan online memiliki pengaruh besar terhadap sikap dan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung mencari ulasan sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan sebelum membuat keputusan pembelian.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini dari 96 responden, kemudian telah di analisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee pada masyarakat Kota Medan.
2. Testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee pada masyarakat Kota Medan.
3. *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di aplikasi shopee pada masyarakat Kota Medan.
4. Testimoni berpengaruh signifikan terhadap minat beli di aplikasi shopee pada masyarakat Kota Medan.
5. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee pada masyarakat Kota Medan.
6. *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di aplikasi shopee pada masyarakat Kota Medan.
7. Testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di aplikasi shopee pada masyarakat Kota Medan.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Di tengah banyaknya pilihan *e-commerce* dan semakin ketatnya persaingan bisnis *online*, masyarakat diharapkan lebih cermat dalam memilih *platform* belanja yang memiliki reputasi baik, layanan purna jual yang jelas, serta sistem keamanan transaksi yang dapat dipercaya. Masyarakat sebaiknya tidak hanya terpaku pada popularitas *platform*, tetapi juga mempertimbangkan kualitas layanan dan keamanan data pengguna..
2. Masyarakat perlu lebih selektif dalam menyikapi konten promosi yang menampilkan selebriti di Shopee. Tidak semua *endorsement* dari selebriti memberikan informasi yang objektif tentang produk. Sebaiknya, sebelum memutuskan untuk membeli, masyarakat dapat mencari informasi tambahan dari sumber lain seperti ulasan produk di media sosial, forum diskusi, atau video review independen agar mendapatkan gambaran yang lebih akurat mengenai produk yang akan dibeli.
3. Terkait testimoni di *platform*, masyarakat diimbau untuk tidak sepenuhnya bergantung pada ulasan yang ditampilkan di aplikasi. Ada baiknya untuk memeriksa ulasan dari akun-akun yang jelas identitasnya, serta memperhatikan detail ulasan, seperti foto atau video barang asli dari pembeli, untuk memastikan keaslian pengalaman yang dibagikan. Selain itu, masyarakat juga dapat memanfaatkan fitur rating dan filter ulasan untuk membantu memilih produk dengan penilaian terbaik dari konsumen yang benar-benar pernah membeli.
4. Untuk meminimalisir risiko penipuan, masyarakat diharapkan lebih berhati-hati dalam melakukan transaksi *online*. Pastikan selalu bertransaksi melalui aplikasi resmi, tidak mentransfer uang langsung ke rekening pribadi penjual tanpa

menggunakan sistem pembayaran Shopee, serta memilih seller yang memiliki rating tinggi dan status Shopee Mall atau Star Seller. Jika menemukan indikasi penipuan, masyarakat sebaiknya segera melaporkan ke pihak Shopee agar dapat ditindaklanjuti, sekaligus menjadi bentuk kewaspadaan bersama demi menjaga kenyamanan berbelanja *online*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang dapat untuk diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Dalam faktor mempengaruhi keputusan pembelian hanya menggunakan faktor *celebrity endorsement*, testimoni, dan minat beli, variabel minat beli digunakan sebagai variabel mediasi sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner bergantung pada persepsi subjektif responden, yang mungkin dipengaruhi oleh kondisi emosional atau pengalaman pribadi mereka pada saat mengisi kuesioner. Hal ini bisa menyebabkan bias dalam hasil penelitian.
3. Pengambilan data dilakukan pada periode waktu tertentu, yang mungkin tidak mencerminkan kondisi yang lebih dinamis di kemudian hari. Kondisi eksternal yang berubah dapat mempengaruhi hasil penelitian di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran Kfc Cabang Khatib Sulaiman Padang. *OSF Preprint*, 1(1), 1–16.
- Ahmadi, C., & Hermawan, D. (2013). *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Andi Offset.
- 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>
- Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). *E-Commerce: Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- 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., & Gunawan, R. (2021). Dampak Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening pada UMKM ikan lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau Kabupaten Deli Serdang. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 1–11.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: Mcgraw-Hill.
- 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.
- Daulay, R., & Saputra, R. (2019). Analysis Of Customer Relationship Management And Marketing Strategies Against Competitive Advantage On The Company's Distributor In Medan City. *Icemab 2018*, 1–9.
- Fachriza, F. I., & Moeliono, N. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 139–148.

- 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.
- 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>
- Ferdinand, A. (2016). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Yogyakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Pengaruh customer review, customer rating, dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 67-83.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-Sem)* (2nd Ed.). California: Sage Publications.
- 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.
- 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. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-PLS) Menggunakan Smartpls*. Batam: Universitas Batam.
- 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., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Kurniawan, A. R. (2014). *Total Marketing*. (Kobis, Ed.). Yogyakarta.
- 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. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 63–73.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore Stie Inaba Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 15(3), 61–76.
- 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, M. F. R., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(02), 135–143.
- Nugrah, N., Latief, F., & Agunawan, A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorse Dan Promosi Penjualanterhadap Minat Beli Minuman Yotta. *Malomo: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 71–80.
- Priansa, D. J. (2016). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. (Alfabeta, Ed.). Bandung.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Primadani, R. D., Purwanto, H., & Sari, S. L. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Konsumen Bintang Toedjoe Masuk Angin Di Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (Simba)*, 1–15.
- 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.
- 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, Adminsitasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448.
- Satrio, R. D., & Pudjoprastyono, H. (2022). Analisis Pengaruh Testimoni Dan Endorsement Terhadap Minat Beli Pada Toko Seikat Kembang Madiun. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(2), 563–568.
- Savitri, C., & Flora, P. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Xxx. *Buana Ilmu*, 4(2), 7–11.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

- Sembada, I. V., Bustam, B., & Hotimah, E. (2022). Pengaruh Promosi Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimediasi Oleh Kepercayaan. *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 3(1), 21–30.
- Sepang, J., & Joel, G. (2014). Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1463–1472.
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan Dan Minat Membeli. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201–218.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Stanton, W. J. (2012). *Prinsip Pemasaran*. (Y. Lamarto, Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, S. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2019). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen Dan Marketing Plan*. Bogor: Pt Penerbit Ipb Press.
- 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.
- 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.

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Ferdian Pratama Hidayat (2005160351) memohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Tugas akhir Pada Program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Intervening di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan)”**. 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

Durasi Belanja/Bulan : ☐ 1-2 Kali ☐ 3-5 Kali ☐ >5 Kali

Usia : ☐ < 20 tahun ☐ 21-30 Tahun ☐ 31-40 Tahun
☐ 41-50 Tahun ☐ >50 Tahun

Pekerjaan : ☐ Mahasiswa ☐ Karyawan/Pegawai ☐ Guru/Dosen
☐ Wiraswasta ☐ PNS/BUMN ☐ Lainnya

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Prioritas Pembelian					
1	Saya memilih membeli produk di Shopee karena menjadi prioritas kebutuhan saya					
2	Saya lebih memprioritaskan berbelanja di Shopee dibanding aplikasi belanja lainnya					
	Kemudahan Mendapat					
3	Saya merasa mudah menemukan produk yang saya cari di Shopee					
4	Proses pembelian di Shopee sangat praktis serta tidak rumit					
	Pertimbangan Manfaat					
5	Saya membeli produk di Shopee karena memberikan manfaat sesuai harapan saya					
6	Produk yang saya beli di Shopee membantu memenuhi kebutuhan saya dengan baik					
	Keyakinan dalam Membeli					
7	Saya yakin bahwa produk yang saya beli di Shopee berkualitas					
8	Saya percaya dengan keamanan transaksi yang dilakukan melalui Shopee					

Celebrity Endorsement (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<i>Trustworthiness (Dapat Dipercaya)</i>					
1	Saya percaya bahwa selebriti yang mempromosikan produk di Shopee memberikan informasi yang jujur					
2	Saya merasa selebriti yang mengiklankan produk di Shopee memiliki integritas					
	<i>Expertise (Keahlian)</i>					
3	Saya menganggap selebriti yang mengiklankan produk di Shopee memahami produk yang dipromosikan					
4	Saya yakin selebriti tersebut memiliki pengetahuan yang relevan terhadap produk yang direkomendasikan					
	<i>Phisycal Attractiveness (Daya Tarik Fisik)</i>					
5	Saya tertarik membeli produk karena selebriti yang mempromosikan terlihat menarik					
6	Saya merasa tertarik mencoba produk karena selebritinya tampil memikat					
	<i>Respect (Kualitas Dihargai)</i>					
7	Saya menghargai selebriti yang mempromosikan produk karena sikap dan prestasinya					
8	Saya merasa selebriti yang mempromosikan produk memiliki citra yang baik					
	<i>Similarity (Kesamaan dengan Audiens yang Dituju)</i>					
9	Saya merasa memiliki kesamaan dengan selebriti yang mempromosikan produk di Shopee					
10	Gaya hidup selebriti di Shopee sesuai dengan gaya hidup saya					

Testimoni (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Kesadaran atau Awareness					
1	Saya menjadi lebih mengetahui kualitas produk setelah membaca testimoni di Shopee					
2	Saya merasa terbantu oleh testimoni dalam memahami kelebihan produk di Shopee					
	Frekuensi atau Frequency					
3	Saya sering membaca testimoni sebelum memutuskan membeli produk di Shopee					
4	Testimoni yang muncul secara konsisten membuat saya lebih yakin pada produk					
	Perbandingan atau Comparison					
5	Saya membandingkan testimoni dari beberapa produk sebelum membeli di Shopee					
6	Saya terbiasa mengevaluasi testimoni sebagai bahan pertimbangan sebelum memilih produk					
	Pengaruh atau Effect					
7	Testimoni positif mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk di Shopee					
8	Saya lebih yakin membeli produk setelah membaca testimoni dari pembeli lain					

Minat Beli (Z)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Minat transaksional					
1	Saya berminat untuk membeli produk yang saya lihat di Shopee					
2	Saya sering memasukkan produk ke keranjang belanja karena tertarik membelinya					
	Minat referensial					
3	Saya ingin merekomendasikan produk dari Shopee kepada orang lain					
4	Saya merasa puas sehingga ingin membagikan pengalaman belanja saya di Shopee					
	Minat preferensial					
5	Saya lebih memilih Shopee dibandingkan aplikasi belanja online lainnya					
6	Shopee menjadi pilihan utama saya dalam berbelanja online					
	Minat eksploratif					
7	Saya suka menjelajahi berbagai produk baru yang ditawarkan di Shopee					
8	Saya senang mencoba produk baru yang direkomendasikan di Shopee					

Identitas Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	33	34.4	34.4	34.4
	Perempuan	63	65.6	65.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Durasi Belanja/Bulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 Kali	61	63.5	63.5	63.5
	3-5 Kali	35	36.5	36.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	31	32.3	32.3	32.3
	21-30 Tahun	34	35.4	35.4	67.7
	31-40 Tahun	22	22.9	22.9	90.6
	41-50 Tahun	9	9.4	9.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	24	25.0	25.0	25.0
	Karyawan/Pegawai	34	35.4	35.4	60.4
	Guru/Dosen	7	7.3	7.3	67.7
	Wiraswasta	28	29.2	29.2	96.9
	PNS/BUMN	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Distribusi Jawaban Responden

[illegible]

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	9	9.4	9.4	10.4
	Setuju	31	32.3	32.3	42.7
	Sangat setuju	55	57.3	57.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	9	9.4	9.4	10.4
	Setuju	21	21.9	21.9	32.3
	Sangat setuju	65	67.7	67.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	9	9.4	9.4	10.4
	Setuju	31	32.3	32.3	42.7
	Sangat setuju	55	57.3	57.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	33	34.4	34.4	38.5
	Sangat setuju	59	61.5	61.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Setuju	44	45.8	45.8	52.1
	Sangat setuju	46	47.9	47.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Setuju	45	46.9	46.9	52.1
	Sangat setuju	46	47.9	47.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Setuju	23	24.0	24.0	27.1
	Sangat setuju	70	72.9	72.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Setuju	18	18.8	18.8	21.9
	Sangat setuju	75	78.1	78.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Kurang setuju	7	7.3	7.3	9.4
	Setuju	26	27.1	27.1	36.5
	Sangat setuju	61	63.5	63.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	7	7.3	7.3	7.3
	Kurang setuju	5	5.2	5.2	12.5
	Setuju	16	16.7	16.7	29.2
	Sangat setuju	68	70.8	70.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Testimoni									
		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	Kurang setuju	14	14.6	14.6	14.6
	Setuju	21	21.9	21.9	36.5
	Sangat setuju	61	63.5	63.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Setuju	28	29.2	29.2	34.4
	Sangat setuju	63	65.6	65.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	10	10.4	10.4	10.4
	Setuju	33	34.4	34.4	44.8
	Sangat setuju	53	55.2	55.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	8	8.3	8.3	8.3
	Setuju	44	45.8	45.8	54.2
	Sangat setuju	44	45.8	45.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	7	7.3	7.3	7.3
	Setuju	48	50.0	50.0	57.3
	Sangat setuju	41	42.7	42.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	8	8.3	8.3	8.3
	Setuju	38	39.6	39.6	47.9
	Sangat setuju	50	52.1	52.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	33	34.4	34.4	34.4
	Sangat setuju	63	65.6	65.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	10	10.4	10.4	10.4
	Setuju	32	33.3	33.3	43.8
	Sangat setuju	54	56.3	56.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Minat Beli									
		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Z1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	9	9.4	9.4	10.4
	Setuju	28	29.2	29.2	39.6
	Sangat setuju	58	60.4	60.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Z2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	3	3.1	3.1	4.2
	Setuju	26	27.1	27.1	31.3

	Sangat setuju	66	68.8	68.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Z3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Kurang setuju	7	7.3	7.3	10.4
	Setuju	31	32.3	32.3	42.7
	Sangat setuju	55	57.3	57.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Z4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Setuju	31	32.3	32.3	38.5
	Sangat setuju	59	61.5	61.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Z5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Kurang setuju	6	6.3	6.3	10.4
	Setuju	38	39.6	39.6	50.0
	Sangat setuju	48	50.0	50.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Z6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Kurang setuju	6	6.3	6.3	12.5
	Setuju	35	36.5	36.5	49.0
	Sangat setuju	49	51.0	51.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Z7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	9	9.4	9.4	10.4
	Setuju	33	34.4	34.4	44.8

	Sangat setuju	53	55.2	55.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Z8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	8	8.3	8.3	9.4
	Setuju	35	36.5	36.5	45.8
	Sangat setuju	52	54.2	54.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

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	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	8	8.3	8.3	9.4
	Setuju	34	35.4	35.4	44.8
	Sangat setuju	53	55.2	55.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Setuju	35	36.5	36.5	41.7
	Sangat setuju	56	58.3	58.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Kurang setuju	8	8.3	8.3	11.5
	Setuju	28	29.2	29.2	40.6
	Sangat setuju	57	59.4	59.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Kurang setuju	8	8.3	8.3	11.5
	Setuju	34	35.4	35.4	46.9
	Sangat setuju	51	53.1	53.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Kurang setuju	4	4.2	4.2	7.3
	Setuju	34	35.4	35.4	42.7
	Sangat setuju	55	57.3	57.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	39	40.6	40.6	44.8
	Sangat setuju	53	55.2	55.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

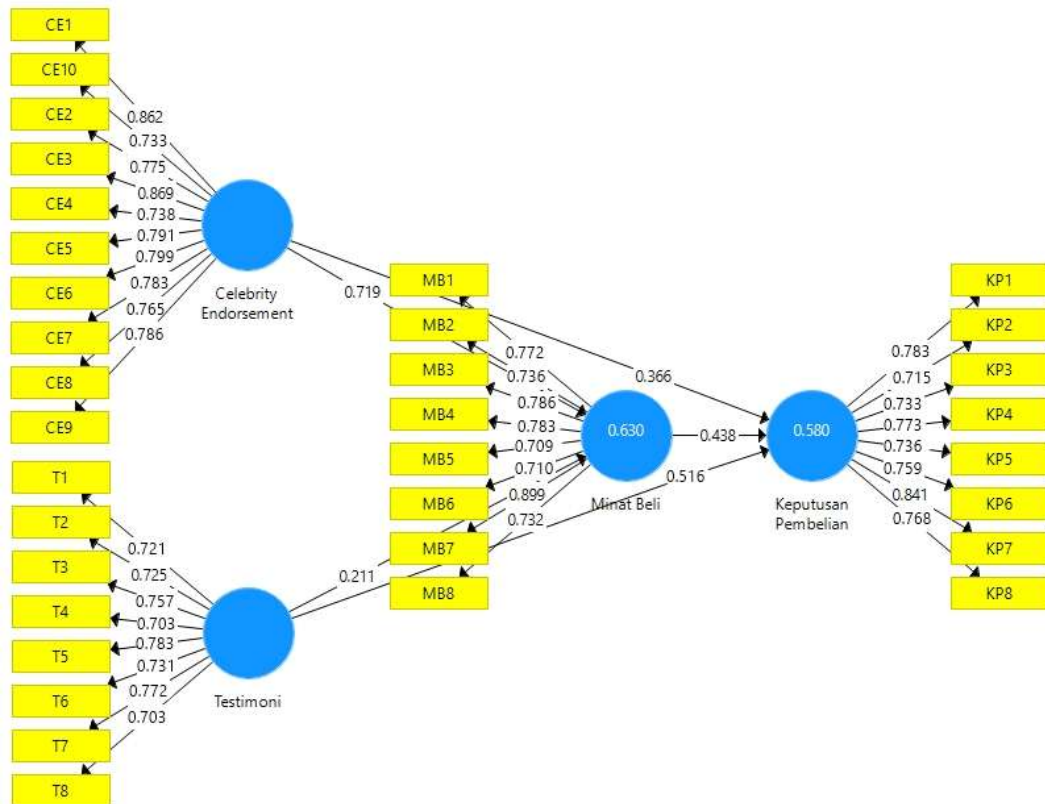
Y7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	6	6.3	6.3	7.3
	Setuju	41	42.7	42.7	50.0
	Sangat setuju	48	50.0	50.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Kurang setuju	3	3.1	3.1	6.3
	Setuju	42	43.8	43.8	50.0
	Sangat setuju	48	50.0	50.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Convergent Validity

Gambar Outer Loadings



Tabel Outer Loadings

	Celebrity Endorsement	Keputusan Pembelian	Minat Beli	Testimoni
CE1	0,862			
CE10	0,733			
CE2	0,775			
CE3	0,869			
CE4	0,738			
CE5	0,791			
CE6	0,799			
CE7	0,783			
CE8	0,765			
CE9	0,786			
KP1		0,783		
KP2		0,715		
KP3		0,733		
KP4		0,773		
KP5		0,736		
KP6		0,759		
KP7		0,841		
KP8		0,768		
MB1			0,772	
MB2			0,736	
MB3			0,786	

MB4			0,783	
MB5			0,709	
MB6			0,710	
MB7			0,899	
MB8			0,732	
T1				0,721
T2				0,725
T3				0,757
T4				0,703
T5				0,783
T6				0,731
T7				0,772
T8				0,703

Discriminant Validity

	Average Variance Extracted (AVE)
Celebrity Endorsement	0,516
Keputusan Pembelian	0,514
Minat Beli	0,518
Testimoni	0,576

Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Celebrity Endorsement	0,790
Keputusan Pembelian	0,783
Minat Beli	0,746
Testimoni	0,792

Composite Reliability

	Composite Reliability
Celebrity Endorsement	0,765
Keputusan Pembelian	0,768
Minat Beli	0,705
Testimoni	0,713

Analisis Model Struktural (Inner Model)

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,580	0,566
Minat Beli	0,630	0,622

F Square

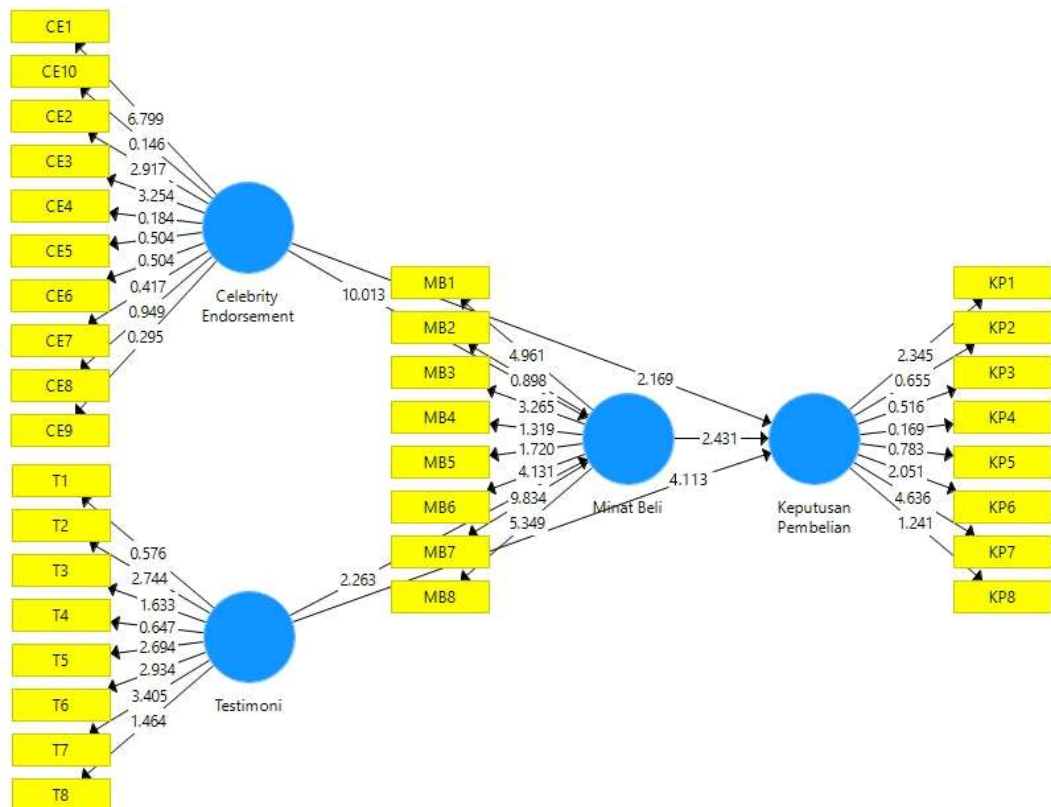
	Keputusan Pembelian	Minat Beli
Celebrity Endorsement	0,130	1,327
Minat Beli	0,169	
Testimoni	0,147	0,115

Pengujian Hipotesis

Direct Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Celebrity Endorsement -> Keputusan Pembelian	0,366	0,414	0,169	2,169	0,031
Testimoni -> Keputusan Pembelian	0,516	0,436	0,143	4,113	0,000
Celebrity Endorsement -> Minat Beli	0,719	0,716	0,072	10,013	0,000
Testimoni -> Minat Beli	0,211	0,200	0,093	2,263	0,024
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,438	0,352	0,180	2,431	0,015

Gambar Direct Effect



Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Celebrity Endorsement -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,315	0,256	0,138	2,278	0,023
Testimoni -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,093	0,070	0,046	2,002	0,046

Total Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Celebrity Endorsement -> Keputusan Pembelian	0,681	0,670	0,113	6,042	0,000
Testimoni -> Keputusan Pembelian	0,509	0,406	0,135	4,807	0,000
Celebrity Endorsement -> Minat Beli	0,719	0,716	0,072	10,013	0,000
Testimoni -> Minat Beli	0,211	0,200	0,093	2,263	0,024
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,438	0,352	0,180	2,431	0,015

Tabulasi Jawaban Kuesioner Responden

Keputusan Pembelian

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	4	4
3	5	5	5	5	4	3	5
5	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5
3	5	5	5	5	3	5	5
5	4	4	4	5	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5
5	4	3	3	3	5	5	5
3	4	5	5	5	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	4	4
4	4	5	3	3	4	4	4
5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4
5	5	3	5	5	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	2	2	2	4	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5	5	4
4	5	4	4	4	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	4

5	4	4	4	5	5	5	5
5	3	3	3	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5
4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	4
5	5	3	3	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5	5
3	5	5	5	4	4	4	5
5	4	5	4	4	4	4	4
4	3	5	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	2	2	2	5	3	2
4	4	4	4	4	5	4	4
2	5	4	4	4	4	2	4
4	5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	2	2	2	4	4	2
5	5	5	5	5	3	5	5
4	5	4	4	4	5	4	4
3	4	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	5	5	5	5
5	3	3	3	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	4	4	4	4
4	5	3	3	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4
4	3	5	5	4	4	4	4
3	4	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	2
5	5	5	4	5	5	4	5
3	3	5	4	5	4	5	5
4	5	3	4	4	4	4	3
5	5	4	3	3	4	5	4

4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
4	4	4	5	4	4	5	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	3	5	5	4
5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	4	2	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	3	3	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	2	2	5	5	4	5
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
5	3	3	3	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	4	5	2	5
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
2	2	2	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	5	4	4	5	4	5	3
5	4	5	5	5	5	4	4	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
3	3	3	4	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	2
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	2	5	5	4	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	3	3	3	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	2	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
4	5	4	5	2	2	5	5	5	2
3	5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5	3	3
4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
3	3	3	4	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5

5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	2	5	5	4	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5	5	3
5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
5	3	3	3	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	2	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
4	5	4	5	2	2	5	5	4	5
3	5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
3	3	3	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	2
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
5	3	3	4	4	4	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	4	4	5	5	3	5
4	5	4	4	4	4	5	5	5	2
3	5	5	4	4	4	4	5	5	3
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4

Testimoni

T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	4	5
5	5	3	3	4	4	5	5
4	5	5	5	4	4	5	4
3	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	4	4	5	3
5	4	4	5	4	3	4	4
5	5	3	4	5	5	5	5
5	5	4	4	3	5	4	4
3	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	3
5	4	5	4	4	4	5	5

3	5	5	4	5	3	5	5
5	4	5	3	4	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	4
4	4	3	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5	4	4
4	5	4	5	3	5	4	4
5	4	5	4	4	4	5	5
5	5	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4	5	4
4	3	4	4	4	3	4	4
5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	4	5
5	5	3	3	4	4	5	5
4	5	5	5	4	4	5	4
3	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	4	4	5	3
5	4	4	5	4	3	4	4
5	5	3	4	5	5	5	5
5	5	4	4	3	5	4	4
3	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	3
5	4	5	4	4	4	5	5
3	5	5	4	5	3	5	5
5	4	5	3	4	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	4
4	4	3	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5	4	4

4	5	4	5	3	5	4	4
5	4	5	4	4	4	5	5
5	5	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4	5	4
4	3	4	4	4	3	4	4
5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3
5	4	5	4	4	4	5	5
5	5	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	4	5
5	5	3	3	4	4	5	5
4	5	5	5	4	4	5	4
3	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	4	4	5	3
5	4	4	5	4	3	4	4
5	5	3	4	5	5	5	5
5	5	4	4	3	5	4	4
3	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	3
5	4	5	4	4	4	5	5
3	5	5	4	5	3	5	5
5	4	5	3	4	5	5	5

Minat Beli

MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	MB6	MB7	MB8
4	5	2	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4	4
3	4	5	5	5	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	3	5	5	5	4
5	4	4	5	5	5	5	3
5	4	4	5	5	5	5	5

5	5	3	5	5	5	5	5
4	5	5	5	3	3	4	5
5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	4	4	4	5
3	5	5	5	4	4	3	5
5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4
5	3	3	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	4	2	5	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	5	5	5	5	4	4
5	5	4	4	2	2	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	5	5	5	4	4
3	3	3	5	5	5	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	4
5	3	3	4	4	4	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	5	5
3	5	5	4	4	4	5	5
4	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	4
4	4	5	5	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5	5
3	4	4	5	2	5	3	3
4	5	5	4	4	4	4	4
2	5	5	5	4	4	2	2
4	5	4	3	5	5	4	4
5	5	5	5	5	2	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	4	5	2	2	5	5
5	5	2	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	2	3	3
5	5	4	4	4	4	4	5

5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	3	5	5	5	5	5
4	4	5	5	3	3	4	4
4	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	3	3
5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5
4	5	5	4	4	4	4	4
3	4	5	5	5	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	3	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5	5	5
4	5	5	5	3	3	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5
3	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	3	3	3	5
5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	2	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	4
3	4	5	5	5	3	3	4
4	4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	3	4	5	4	4
5	4	4	5	3	5	5	4
5	4	4	5	4	5	4	4
5	5	3	5	5	5	5	5
4	5	5	5	3	3	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	4	4	3	3
5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5



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

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 1, Medan, Telp. 061-4624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 3897/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/6/1/2024

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

Medan, 6/1/2024

Dengan hormat,
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ferdian Pratama Hidayat
NPM : 2005160351
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

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

Identifikasi Masalah : Banyaknya penggunaan aplikasi online shop pada masyarakat yang memperhatikan perbedaan dalam minat beli produk secara online.

Rencana Judul : 1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Masyarakat Secara Online
2. Pengaruh Iklan Digital, Celebrity Endorsement, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Aplikasi Online
3. Analisis Pengaruh Program Diskon Dan Penawaran Khusus Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Aplikasi Online Shop

Objek/Lokasi Penelitian : Mahasiswa Di Kota Medan

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

Hormat Saya
Pemohon

(Ferdian Pratama Hidayat)



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

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

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 3897/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/6/1/2024

Nama Mahasiswa : Ferdian Pratama Hidayat

NPM : 2005160351

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Tanggal Pengajuan Judul : 6/1/2024

Nama Dosen Pembimbing^{*)} : Dr. Hazmanan Khair, S.E., MBA

Judul Disetujui^{**)}

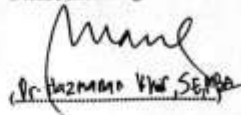
Pengaruh Celebrity Endorsement Dan testimoni
Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat
Beli Sebagai Intermediasi di Aplikasi Shopee
(Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan)

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen


(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., MSI.)

Medan,

Dosen Pembimbing


(Dr. Hazmanan Khair, S.E., MBA)

Keterangan:

*) Ditanda-tangani oleh Ketua Program Studi

**) Ditanda-tangani oleh Dosen Pembimbing

Setelah disetujui oleh Prodi dan Dosen pembimbing, maka file dan spreadsheet berisikan 1x2 ini pada form online "Pusat Pengajuan Judul Skripsi"



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK.BAN-PT/Ak.Pj/PTIR/2024

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

[fumsu](#)

[umsu](#)

[umsu](#)

[umsu](#)

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA

NOMOR : 445 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2025

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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

Program Studi : Manajemen
Jatanggal : 28 Oktober 2024

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Tugas Akhir / Jurnal Mahasiswa :

Nama : Ferdian Pratama Hidayat

NPM : 2005160351

Kelas : IX (Sembilan)

Program Studi : Manajemen

Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Intervening Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan)

Dosen Pembimbing : Hazmnan Khair, PhD.

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

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Tugas Akhir / Jurnal / Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkanya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. Proyek Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 17 Februari 2026
4. Revisi Judul.....

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 18 Syaban 1446 H
17 Februari 2025 M



Dekan

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

Pembusn :

1. Pertinggal.





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 : Ferdian Pratama Hidayat
Npm : 2005160351
Dosen Pembimbing : Dr. Hazmanan Khair, S.E., MBA
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Intervening Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan)

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	1. Susunan kekelasan latar belakang masalah dengan variabel yang diteliti 2. Rumus kekelasan masalah 3. Rumus masalah tidak usah pakai simbol	21/12/24	
Bab 2	1. Faktor yang mempengaruhi variabel Y, harus ada variabel X dan Z 2. Faktor yang mempengaruhi Z, harus ada variabel X	05/01/25	
Bab 3	1. Skedul penelitian di susun 2. Populasi dan sampel di berikan	07/01/25	
Daftar Pustaka	Pasokan Jurnal Pembimbing dan dosen FEB lainnya yang sesuai	09/01/25	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	Menggunakan Mendeley	16/01/25	
Persetujuan Seminar Proposal	Acc seminar proposal	16/01/25	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

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

Medan, 16 Januari 2025

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Dr. Hazmanan Khair, S.E., MBA



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

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



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Selasa*, 25 Februari 2025 menerangkan bahwa:

Nama : Ferdian Pratama Hidayat
N.P.M. : 2005160351
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 16 Oktober 2002
Alamat Rumah : Perumahan menteng indah Blok VI G/D7 no. 15 No.28
Judul Proposal : Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Intervening Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan)

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir / Jurnal Ilmiah dengan pembimbing : *Hazmanan Khair, Ph.D.*

Medan, Selasa, 25 Februari 2025

TIM SEMINAR

Pembimbing

Hazmanan Khair, Ph.D.

Pembanding

Assoc. Prof. H. Dewi Andriany, S.E., M.M.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan

Assoc. Prof. Ade Gunawan, S.E., M.Si.
NIDN : 0105087601

Ketua Prodi

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



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 *Selasa, 25 Februari 2025* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

Nama : Ferdian Pratama Hidayat
N.P.M. : 2005160351
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 16 Oktober 2002
Alamat Rumah : Perumahan menteng indah Blok VI G/D7 no. 15
Judul Proposal : Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Intervening Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan).

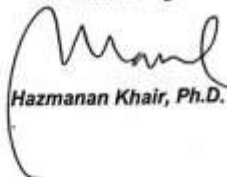
Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	
Bab I	Pengambilan nama artis pada Latar belakang masalah
Bab II	
Bab III	
Lainnya	
Kesimpulan	☐ Lulus ☐ Tidak Lulus

Medan, *Selasa, 25 Februari 2025*

TIM SEMINAR

Pembimbing


Hazmanan Khair, Ph.D.

Pembanding


Assoc. Prof. H. Dewi Andriany, S.E., M.M.

Ketua Prodi


Jaaman Saripuddin, S.E., M.Si