

**PENGARUH SELEBRITAS ENDORSEMENT FUJIAN TI
UTAMI PUTRI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA APLIKASI SHOPEE
(Studi Kasus di Kecamatan Gombang, Kabupaten
Kebumen, Jawa Tengah)**

SKRIPSI

**HAFIDZ MAULANA
044119449**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JULI 2023**

**PENGARUH SELEBRITAS ENDORSEMENT FUJIAN TI
UTAMI PUTRI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA APLIKASI SHOPEE
(Studi Kasus di Kecamatan Gombang, Kabupaten
Kebumen, Jawa Tengah)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menempuh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan

**HAFIDZ MAULANA
044119449**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JULI 2023**

**PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER
INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul “**Pengaruh Selebritas Endorsement Fujianti Utami Putri terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus di Kecamatan Gombang, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah)**” adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari peneliti lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di akhir skripsi ini.

Dengan ini melimpahkan hak cipta karya tulis saya ini kepada Universitas Pakuan Bogor.

Bogor, 11 Juli 2023

Hafidz Maulana
044119449

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Hafidz Maulana

NPM : 044119449

Tanda Tangan :

Tanggal : 11 Juli 2023

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang telah disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Hafidz Maulana

NPM : 044119449

Judul : Pengaruh Selebritas Endorsement Fujianti Utami Putri terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus di Kecamatan Gombang, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah)

Tugas berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai syarat persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan

Ditetapkan di : Bogor

Tanggal : 11 Juli 2023

Oleh :

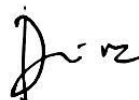
DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1/ penguji 1



Dipo Krishyudi Ono, S.I.Kom., M.Sn
NIK: 1.1403 20 908

Pembimbing 2/ penguji 2



Dr. David Rizar Nugroho, M.Si.
NIK: 1.0909 048 514

Penguji Utama



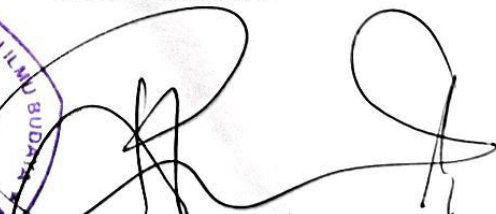
Muslim, M.Si.
NIK: 1.0909 048 513

Dekan Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Budaya



Dr. Henny Suharyati, M.Si
NIK: 1.9600 607.199009.2.001

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Dr. Dwi Rini Sovia Firdaus, M.Com
NIK: 1.0113 001 607

PRAKATA

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Selebritas Endorsement Fujianti Utami Putri terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus di Kecamatan Gombong, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah)” ini tepat pada waktunya. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk kelulusan Strata Satu (S-1) Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan.

Skripsi ini diolah dengan menggunakan metode kuantitatif dengan pengujian menggunakan studi kepustakaan, pembagian angket atau kuesioner, dan juga wawancara. Penelitian ini memiliki tiga rumusan masalah. Sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah seratus. Peneliti harap penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan bagi para pembaca. Peneliti mohon maaf apabila masih terdapat kesalahan dalam skripsi ini, baik dalam penulisan EYD, kalimat yang masih rancu, dan lain-lain. maka dari itu kritik dan saran yang membangun dari para pembaca sangat peneliti harapkan.

Bogor, 11 Juli 2023

Hafidz Maulana

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Henny Suharyati, M. Si., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan,
2. Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M. Comn., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan,
3. Dipo Krishyudi Ono, S.I.Kom., M.sn., Pembimbing I yang telah banyak membantu dalam proses penyelesaian penulisan penelitian,
4. Dr. David Rizar Nugroho, M.Si., Pembimbing II yang telah banyak membantu dalam proses penyelesaian penulisan penelitian,
5. Para remaja Kecamatan Gombong Kabupaten Kebumen yang telah bersedia menjadi subjek penelitian
6. Kedua orang tua tercinta peneliti, terima kasih atas do'a, motivasi, kasih sayang, serta dukungan yang tak terhingga baik moral maupun materil sampai penyusunan skripsi ini terselesaikan,
7. Annisa Kharisma Khaeroni yang telah membantu memperkenalkan peneliti terhadap subjek penelitian
8. Para teman seperjuangan kelas Penyiaran 5 2019,
9. Para teman seperjuangan konsentrasi Penyiaran 2019,
10. Serta rekan-rekan seperjuangan Fakultas Ilmu Komunikasi.

Akhir kata, peneliti berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

BIODATA

Nama Lengkap	: Hafidz Maulana
Tempat, Tanggal Lahir	: Bogor, 24 Februari 2001
Nomor Telepon	: 085711883109
Surel	: hafidzmaulana570@gmail.com
Alamat	: Jalan gandaria 2 RT 02/12 Kecamatan Bojonggede Kelurahan Bojonggede Kabupaten Bogor
Riwayat Pendidikan Formal	:
2007-2013	: SDN 05 Bojonggede
2013-2016	: MTs. An-najjah Bojonggede
2016-2019	: SMK Mekanik Cibinong
Pengalaman Bekerja	: Praktik Kerja Lapangan Trans Tv berbuatbaik.id
Prestasi	: -
Pengalaman Organisasi	: Club Lobi Pilm (CLP)

ABSTRAK

HAFIDZ MAULANA. 044119449. 2023. Pengaruh Selebritas Endorsement Fujianti Utami Putri terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee(Studi Kasus di Kecamatan Gombong, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Dibawah bimbingan: **Dipo Krishyudi Ono dan David Rizar Nugroho.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh selebritas endorsement Fujianti Utami Putri terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Gombong Kabupaten Kebumen Provinsi Jawa Tengah. Teknik pengambilan data pada penelitian ini yang digunakan adalah penyebaran angket atau kuesioner dengan menggunakan skala likert pada 100 responden. Penelitian ini untuk menguji menggunakan rumus pengolahan data, regresi linear sederhana, uji asumsi klasik, uji parsial (Uji t), uji signifikansi simultan (Uji F) dan koefisien determinasi yang dibantu dengan menggunakan program SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh positif variabel selebritas endorsement (X) terhadap keputusan pembelian yang diperoleh $t_{hitung} (5,767) > t_{tabel} (1,986)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, pengujian ini dilakukan simultan menunjukkan bahwa selebritas endorsement Fujianti Utami Putri berpengaruh terhadap keputusan pembelian. dengan $F_{hitung} (33,258)$ tingkat signifikansi 0,000. Selanjutnya nilai *R Square* Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,246. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel selebritas endorsement sebesar 24,6%, sedangkan sisanya sebesar 75,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: keputusan pembelian, selebritas endorsement, Shopee

ABSTRACT

HAFIDZ MAULANA. 044119449. 2023. Effect of Effectiveness of Shopee 9.9 Advertising with Celebrity Endorsement Fujianti Utami Putri on Purchasing Decisions (Case Study in Gombong District, Kebumen Regency, Central Java)
Faculty of Social Science and Humanities, Department of Communication Science, Pakuan University Bogor. Supervised by: **Dipo Krishyudi Ono** dan **David Rizar Nugroho**.

This research aims to determine and analyze the influence of celebrity endorsement by Fujianti Utami Putri on purchase decisions within the Shopee application. The research adopts a quantitative method and was conducted in the Gombong District of Kebumen Regency, Central Java Province. Data was collected by distributing questionnaires to 100 respondents using the Likert scale. The research employed data processing formulas, simple linear regression, classical assumption tests, partial tests (t-test), simultaneous significance tests (F-test), and the coefficient of determination, with the assistance of SPSS version 25 software. Based on the results of this study, it was found that there is a positive influence of the celebrity endorsement variable (X) on purchase decisions, as evidenced by the calculated t-value (5.767) > the tabulated t-value (1.986) with a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, the testing indicates that Fujianti Utami Putri's celebrity endorsement has an impact on purchase decisions, with an obtained F-value (33,258) and a significance level of 0.000. Furthermore, the R-squared value obtained from the adjusted R-squared test in this study is 0.246. This indicates that 24.6% of purchase decisions are influenced by the celebrity endorsement variable, while the remaining 75.4% is influenced by other factors not included in this study.

Keywords: celebrity endorsement, purchase decision, Shopee

DAFTAR ISI

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PRAKATA	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
BIODATA	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Komunikasi	13
2.2 Komunikasi Massa	13
2.3 Teori Jarum Hipodermik	13
2.3.1 Kelebihan teori peluru	14
2.3.2 Kekurangan teori peluru	14
2.4 Shopee	14
2.5 Selebritas Endorser.....	15
2.6.1 <i>Visibility</i> (Kepopuleran)	16
2.6.2 <i>Credibility</i> (Kualitas).....	16
2.6.3 <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	16
2.6.4 <i>Power</i> (Kekuatan)	17
2.6 Proses Keputusan Pembelian	17
2.7.1 Pengenalan Kebutuhan	17
2.7.2 Pencarian Informasi.....	17
2.7.3 Evaluasi Alternatif.....	17
2.7.4 Keputusan Pembelian	18
2.7.5 Perilaku Pasca Pembelian.....	18
2.7 Penelitian Terdahulu	18
2.8 Kerangka Berpikir	19
2.9 Hipotesis.....	20
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	21
3.1. Desain Penelitian.....	21
3.2. Lokasi dan Waktu penelitian.....	21
3.3. Populasi dan Sampel	21
3.3.1 Populasi Penelitian	21
3.3.2 Sampel Penelitian	21
3.4. Jenis dan Sumber Data	22

3.5.	Teknik Pengumpulan Data	23
3.6.	Teknik Analisis Data	23
3.7.	Uji Validitas dan Reliabilitas	25
3.7.1	Uji Validitas	25
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	26
3.8.	Uji Asumsi Klasik	28
3.9.	Uji Hipotesis.....	29
3.9.1	Uji Parsial (Uji T).....	29
3.9.2	Uji Simulasi (Uji F).....	29
3.9.3	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	28
3.9.4	Koefisien Determinasi (R ²)	30
3.10.	Definisi Operasional.....	30
3.10.1	Selebritas Endorsement	30
3.10.2	Proses Keputusan Pembelian	31
BAB 4	GAMBARAN UMUM DAN PEMBAHASAN	33
4.1	Gambaran Umum Shopee	33
4.4.1	Shopee33	
4.4.2	Visi Misi.....	34
4.2	Gambaran Umum Tempat Penelitian	34
4.3	Hasil Penelitian	35
4.3.1	Profil Responden	35
4.3.2	Selebritas Endorsement (X)	38
4.3.3	Keputusan Pembelian (Y)	45
4.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	54
4.4.1	Uji Validitas	54
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	55
4.5	Uji Statik Deskriptif	56
4.6	Uji Asumsi Klasik	57
4.6.1	Uji Normalitas	57
4.6.2	Uji Linieritas	58
4.6.3	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	59
4.6.4	Heteroskedastisitas	60
4.7	Uji Hipotesis.....	61
4.8	Pembahasan Pengaruh Selebritas Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee	63
4.9	Hubungan Teori Jarum Hipodermik dengan Hasil Penelitian	64
BAB 5	PENUTUP.....	67
5. 1	Kesimpulan.....	67
5. 2	Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA		69
LAMPIRAN.....		72

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skor Penilaian Berdasarkan Skala Likert.....	24
Tabel 3.2 Skor Penilaian Berdasarkan Kriteria.....	25
Tabel 3.3 Uji Validitas Selebritas Endorsement	26
Tabel 3.4 Uji Validitas Proses Keputusan Pembelian.....	26
Tabel 3.5 Skor Penilaian Reliabilitas	27
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Selebritas Endorsement	27
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Proses Keputusan Pembelian.....	27
Tabel 4.1 Indikator Visibility	39
Tabel 4.2 Indikator Credibility.....	41
Tabel 4.3 Indikator Attractiveness	42
Tabel 4.4 Indikator Power.....	44
Tabel 4.5 Indikator Pengenalan Kebutuhan	46
Tabel 4.6 Indikator Pencarian Informasi.....	48
Tabel 4.7 Indikator Evaluasi Alternatif.....	49
Tabel 4.8 Indikator Keputusan Pembelian	51
Tabel 4.9 Indikator Perilaku Pasca Pembelian.....	52
Tabel 4.10 Uji Validitas X Selebritas Endorsement	55
Tabel 4.11 Uji Validitas Y Keputusan Pembelian	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas X Selebritas Endorsement	56
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Y Keputusan Pembelian	56
Tabel 4.14 Uji Statistik Deskriptif	56
Tabel 4.15 Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov (S-K)	58
Tabel 4.16 Uji Linieritas	58
Tabel 4.17 Anova Uji Regresi Linear Sederhana.....	59
Tabel 4.18 Uji Heteroskedastisitas.....	60
Tabel 4.19 Coefficients Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....	61
Tabel 4.20 Uji Simulasi (Uji F)	62
Tabel 4.21 Uji Koefisien Determinasi	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Aktif Internet di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Pengguna Sosial Media Di Indonesia.....	3
Gambar 1.3 Jumlah Pengikut Selebriti Fujianti Utami Putri	4
Gambar 1.4 Aplikasi Shopee Q2 2022.....	5
Gambar 1.5 Situs E-commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia	6
Gambar 1.6 Tampilan Iklan Shopee Menggunakan Fujianti Utami Putri	7
Gambar 1.7 Gubernur Jateng Resmikan Kampus Shopee	9
Gambar 1.8 Foto Dokumentasi Kegiatan Shopee kerjasama Universitas Putra Bangsa Kebumen	10
Gambar 1.9 Provinsi dengan Jumlah Usaha E-commerce Terbanyak.....	11
Gambar 2.1 Model Teori Jarum Hipodermik.....	14
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	19
Gambar 3.1 Data Provinsi Minat Belanja Shopee Q3 2022	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	33
Gambar 4.2 Peta Wilayah Kabupaten Kebumen.....	35
Gambar 4.3 Data Jenis Kelamin Responden.....	36
Gambar 4.4 Data Pekerjaan Responden	37
Gambar 4.5 Data Pengeluaran Satu Bulan Responden	37
Gambar 4.6 Data Pengetahuan Selebritas Fujianti Utami Putri	38
Gambar 4.7 Uji Normalitas Normal P-P Plot	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 7.1 Kuesioner Penelitian.....	72
Lampiran 7.2 Dokumentasi Pengambilan Sampel	78
Lampiran 7.3 Hasil Wawancara Salah Satu Responden	82
Lampiran 7.4 Tabel Hasil Uji Validitas 30 Responden	83
Lampiran 7.5 Uji Reliabilitas 30 Responden	95
Lampiran 7.6 Uji Reliabilitas 100 Responden	104
Lampiran 7.7 Uji Asumsi Klasik	105

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi adalah suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Komunikasi dikatakan efektif apabila komunikasi terjadi bersifat dua arah (Mulyana *dalam* Suparyanto dan Rosad, 2020). Komunikasi sangatlah penting untuk kehidupan sehari-hari. Komunikasi pun merupakan kegiatan interaksi antara komunikator dengan komunikan, yang mana ini merupakan bukti bahwa manusia merupakan makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain. Manusia berkomunikasi bisa mendapatkan sebuah informasi dalam bentuk pesan lisan maupun tulisan, atau istilah lainnya yaitu komunikasi verbal dan nonverbal. Komunikasi pun dapat dijalankan dengan adanya pesan di dalamnya, karena dengan pesan maka komunikator dalam menyampaikan maksud yang akan disampaikan oleh komunikan.

Peranan komunikasi semakin erat hubungannya dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi. Perkembangan teknologi di era globalisasi ini semakin pesat dan canggih. Kebutuhan manusia sebagai makhluk sosial, yang senantiasa berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain untuk berkomunikasi dan bertukar pikiran, mengawali perkembangan teknologi komunikasi. Perkembangan teknologi komunikasi saat ini telah sampai pada tahap teknologi komunikasi berbasis komputer. Perkembangan teknologi komputer untuk komunikasi sekarang meluas ke setiap konteks sosial (Nugroho, 2020)

Seiring perkembangan teknologi, bentuk-bentuk media komunikasi yang lama digantikan oleh media yang lebih baru dan biasanya lebih efisien. Bagaimanapun bentuk media baru yang muncul tidak akan menggeser sama sekali media lama. Internet adalah media pertukaran informasi yang tidak jauh berbeda fungsinya dengan telepon, televisi, radio, dan koran. Karakteristik internet yang relatif murah, *realtime*, dan mampu menyediakan ruang-ruang publik yang tidak dapat ditembus oleh media lama (Nugroho, 2020)



Gambar 1.1 Pengguna Aktif Internet di Indonesia

Sumber: datareportal.com

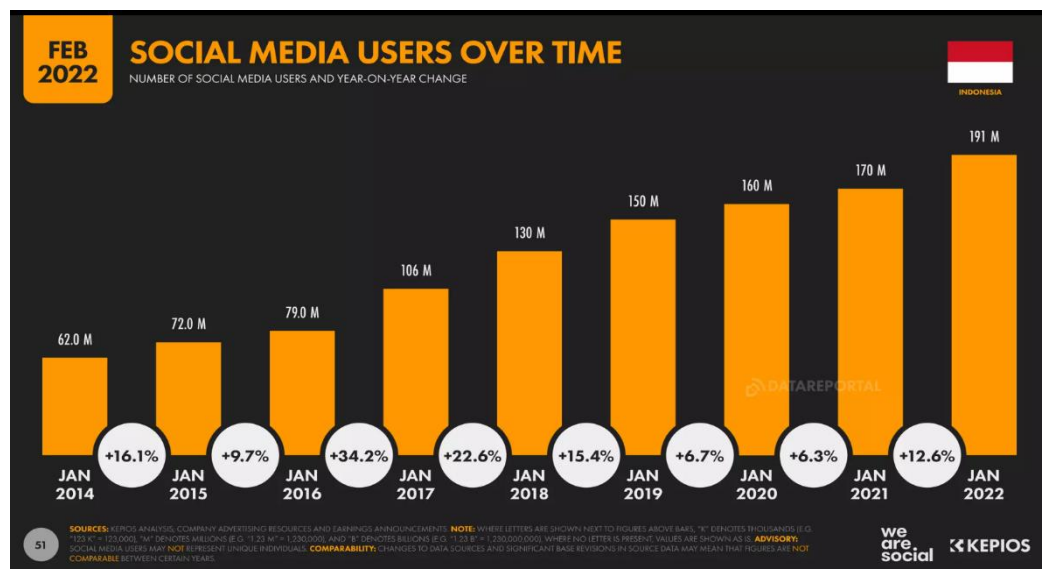
Berdasarkan hasil data datareportal terdapat 212,9 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2023. Tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 77% dari total populasi pada awal tahun 2023. Indonesia juga terdapat 167 juta pengguna media sosial pada Januari 2023, setara dengan 60,4% dari total populasi. Dan

sebanyak 353,8 juta jaringan seluler yang aktif di Indonesia pada awal tahun 2023 dengan angka tersebut setara dengan 128% dari total populasi (Kemp, 2023).

Sejak internet menjadi perhatian semua orang, perkembangan internet dan smartphone telah mengubah cara masyarakat memenuhi kebutuhan informasi. Sebelumnya, masyarakat Indonesia mendapatkan informasi melalui media cetak dan elektronik. Namun sekarang, masyarakat lebih sering menggunakan internet dan smartphone untuk mencari informasi yang mereka butuhkan. Banyak media baru bermunculan dengan memiliki keunggulan dan daya tarik masing-masing. Dengan perkembangan media tersebut, masyarakat sangat mudah mendapatkan informasi dari seluruh dunia dalam hitungan menit ataupun detik, dimana jarak sudah tidak lagi menjadi masalah untuk masyarakat mendapatkan informasi. Penyebaran berita yang begitu cepat tersebar dengan dibantu media sosial yang semakin beragam. Dengan adanya media sosial yang terverifikasi, pengguna dapat mengurangi keraguan untuk kebenaran informasi yang tersebar untuk memenuhi kebutuhan individu (Farandi Agung, 2019).

Media baru atau *new media* istilah yang digunakan untuk media komunikasi massa yang berbasis teknologi digitalisasi dan ketersediaannya yang bersifat luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail dalam Mukrimaa et al., 2016). Munculnya media baru melalui inovasi-inovasi pada media lama yang diperbarui, mengikuti perkembangan zaman. Media baru memiliki beberapa karakteristik yang tidak dimiliki oleh media konvensional. Salah satunya adalah kemampuan media baru untuk menyampaikan informasi dengan cepat dan segera, tanpa perlu menunggu jadwal penayangan atau hasil cetak. Teknologi saat ini telah mengubah media lama seperti buku, majalah, koran, dan radio. Namun, hal ini bukan berarti media lama tersebut ditinggalkan dan dilupakan. Sebaliknya, media lama tersebut diproses dan diadaptasi menjadi media baru dengan menerapkan teknologi digitalisasi di dalamnya.

Proses dan penggunaan teknologi seperti ini secara terus-menerus telah memberikan fasilitas bagi pengguna media sosial, termasuk memperkuat hubungan antara pengguna dan membentuk ikatan sosial. Oleh karena itu, dalam kehidupan masyarakat modern saat ini, manusia tidak bisa lepas dari penggunaan media sosial. Banyak orang bergantung pada teknologi, dan sebagian besar waktu mereka dihabiskan untuk mengontrol media sosial. Rohmadi, (2016) media sosial adalah alat komunikasi yang memungkinkan pengguna untuk bersosialisasi, berinteraksi, dan mendapatkan berbagai informasi. Interaksi yang terjadi di media sosial tidak melibatkan tatap muka, tetapi hanya terbatas pada ungkapan melalui kata-kata, simbol, atau gambar.



Gambar 1.2 Pengguna Sosial Media Di Indonesia

Sumber: datareportal.com

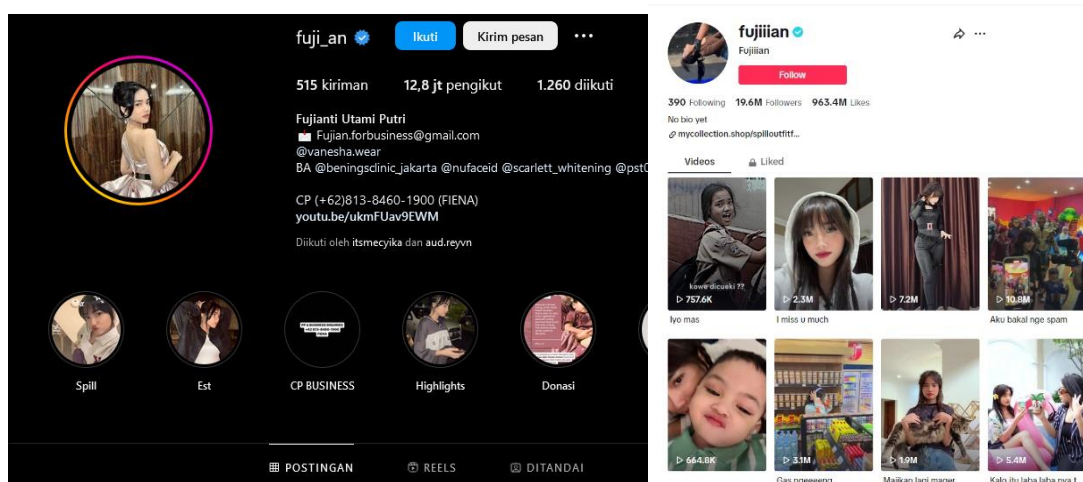
Berdasarkan hasil data melalui website datareportal di Indonesia pengguna sosial media setiap tahunnya mengalami peningkatan. Pada tahun 2022 Indonesia tercatat 191 juta masyarakat Indonesia yang menggunakan sosial media (Kemp, 2022). Fenomena ini dipicu oleh berbagai faktor, termasuk akses internet yang semakin mudah dan terjangkau. Mereka menggunakan media sosial untuk berbagi momen penting, berinteraksi dengan teman dan keluarga, mendapatkan berita terkini, mencari informasi, mengikuti tren, dan bahkan berbisnis. Dengan meningkatnya penetrasi internet di berbagai wilayah di Indonesia, diperkirakan penggunaan media sosial akan terus tumbuh secara eksponensial, menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial terbesar di dunia.

Pada era sekarang ini masyarakat memang lebih cenderung untuk mencari informasi melalui media sosial, selain itu mereka juga dapat berbagi informasi melalui media sosial, tidak seperti dulu berbagi informasi hanya dapat melalui media massa, dengan kemampuan media sosial untuk menciptakan ikatan sosial yang kuat dan memperluas jangkauan komunikasi, penting bagi pengguna media sosial dan masyarakat pada umumnya untuk melatih diri dalam mengakses, membagikan, dan menganalisis informasi dengan kritis. Secara keseluruhan, media sosial telah memainkan peran yang signifikan dalam membentuk media baru, dalam beberapa aspek, media sosial telah memberikan keuntungan besar bagi masyarakat dalam mengakses informasi, berinteraksi, dan memperluas wawasan mereka. Hal inilah yang menyebabkan masyarakat lebih cenderung membagikan informasi yang mereka dapatkan melalui akun pribadi media sosial mereka dibandingkan harus mengirim tulisan ke media massa (Rachmawati, 2022).

Individu yang memiliki pengikut yang banyak di sosial media dan dapat memberi pengaruh untuk membeli suatu produk terhadap pengikutnya disebut sebagai selebritas endorsement. Selebritas endorsement dan media baru telah membentuk kemitraan yang kuat dalam dunia hiburan modern. Dalam era digital yang terus berkembang, media baru seperti platform media sosial, streaming, dan influencer telah membuka peluang baru bagi selebritas untuk citra merek mereka

dan mencapai khalayak yang lebih luas. Selebritas endorsement telah menjadi fenomena yang tidak bisa dari media baru. Peran mereka sangat penting dalam mengubah cara mereka berinteraksi dan berkomunikasi dengan konten digital. Di era media sosial yang terus berkembang, selebritas endorsement memiliki kemampuan untuk mempengaruhi, menginspirasi, dan membentuk perilaku masyarakat. Secara keseluruhan, hubungan antara selebritas endorsement dan media baru adalah fenomena yang saling mempengaruhi. Media baru memberikan peluang besar bagi selebritas untuk memperluas jangkauan dan keterlibatan mereka dengan penggemar, sementara merek dapat memanfaatkan pengaruh selebritas di platform digital untuk memperkuat citra merek mereka. Selebritas endorsement adalah orang-orang yang mempunyai pengikut (*followers*) atau *audience* yang cukup banyak di media sosial dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap *followers* mereka seperti artis, selebgram, blogger, youtuber dan lain sebagainya. Mereka disukai dan dipercaya oleh *followers* dan *audience* sehingga apa yang mereka sampaikan dapat menginspirasi dan mempengaruhi *followers*, termasuk membeli suatu produk. (Mukrimaa et al., 2016).

Salah satu selebritas endorsement yang terkenal di Indonesia yaitu Fujianti Utami Putri. Selebritas endorsement Fujianti Utami Putri cukup populer di kalangan masyarakat, saat ini selebritas Fujianti Utami Putri memiliki pengikut pada akun Instagram berjumlah 12,8 juta pengikut, dan pada akun tik tok berjumlah 19,6 juta pengikut. Hal tersebut dapat memungkinkan Fujianti Utami Putri mempunyai pengaruh dengan pengikutnya, karena selebritas tersebut mempunyai cukup banyak pengikut dalam sosial medianya, oleh karena itu dengan jutaan pengikut di media sosial. Selebritas endorsement Fujianti Utami Putri memiliki jangkauan yang lebih luas untuk menyampaikan pesan kepada khalayak yang lebih besar. Setiap konten yang mereka posting memiliki potensi untuk disaksikan oleh banyak orang, memberikan peluang untuk mencapai target *audience* secara efektif. Fujianti Utami Putri juga termasuk *influencer* tiktok terpopuler di Indonesia, menurut dataIndonesia.id Fujianti masuk ke urutan delapan dengan kategori *influencer* tiktok terpopuler di Indonesia dengan jumlah pengikut 19 juta pengikut pada 9 Juni 2023 (Sadya, 2023).



Gambar 1.3 Jumlah Pengikut Selebriti Fujianti Utami Putri

Sumber: Instagram fuji_an

Tiktok fujiiian

Perkembangan internet dan media baru yang semakin canggih juga membawa banyak perubahan pada semua aspek kehidupan manusia, termasuk dalam kegiatan perdagangan serta perbelanjaan. Beberapa tahun belakangan ini, perdagangan elektronik atau yang dikenal dengan *e-commerce* sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. Melalui media baru, penjual pada platform *e-commerce* dapat menghubungi dan berinteraksi langsung dengan konsumen potensial mereka. Pengguna juga dapat menemukan produk dan layanan melalui iklan yang disesuaikan dan rekomendasi berdasarkan preferensi mereka. Hal ini memberikan peluang bagi bisnis *e-commerce* untuk memperluas jangkauan mereka dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Melalui *e-commerce*, masyarakat dapat dengan mudah untuk melakukan kegiatan belanja, waktu yang efisien dan juga efektivitas dalam proses pembayaran. Kumar (2022) pengertian dari *e-commerce* adalah suatu aktivitas yang berkaitan dengan transaksi yang terjadi melalui internet, di mana individu dan perusahaan dapat berbelanja, menjual barang dagangan, dan menawarkan penawaran kapan saja.

Platform *e-commerce* di Indonesia sudah banyak sekali tersebar luas. Salah satunya yaitu *e-commerce* Shopee. Shopee merupakan sebuah perusahaan *marketplace* yang menerapkan model C2C (*customer to customer*), yaitu suatu aktivitas jual beli barang atau jasa yang menyediakan *marketplace* bagi konsumen untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara *online* (Putri et al., 2022). Selain itu, Shopee juga menyediakan fitur-fitur menarik seperti ShopeePay yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi pembayaran dengan mudah dan aman. Shopee juga memfasilitasi penjual dan pembeli dengan berbagai keuntungan seperti program jaminan pengiriman, pembayaran, dan pengembalian barang. Berdasarkan data yang dirilis oleh *iPrice* pada tahun 2022. Shopee menjadi *e-commerce* ranking 1 di play store maupun Appstore, dan *Monthly Active User* (MAU) atau pengguna aktif bulanan kedua di Indonesia.

iprice insights PRODUK KUPON TREND [View in English](#) [Unduh Laporan](#)

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan Marketplace Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q2 2022

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	131,296,667	#1	#1	842,900	8,727,742	25,778,184	6,781
2 Tokopedia	158,346,667	#2	#5	1,000,000	5,263,104	6,517,950	7,976
3 Lazada	26,640,000	#3	#2	475,900	3,156,231	32,137,440	1,506
4 Blibli	19,736,667	#5	#3	613,700	2,258,064	8,689,266	2,952
5 Bukalapak	21,303,333	#7	#6	252,500	2,110,525	2,505,675	2,962
6 Matahari	1,108,550	#10	#NA	90,600	1,779,264	1,555,262	700
7 Hijup	194,030	#19	#17	54,000	1,215,840	309,311	118
8 Sociolla	1,426,667	#6	#4	9,868	1,028,400	18,498	934

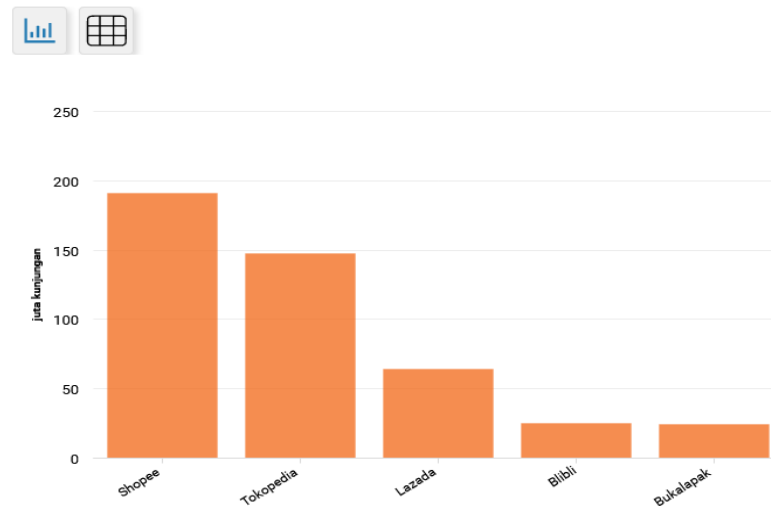
Gambar 1.4 Aplikasi Shopee Q2 2022

Sumber: Iprice insights

Shopee juga memperoleh *e-commerce* kunjungan terbanyak di Indonesia Berdasarkan data yang dilansir Similarweb, pada agustus 2022, terdapat antusias yang sangat tinggi oleh masyarakat untuk mengikuti *event* Shopee 9.9, pada bulan Agustus situs Shopee menerima 190,7 juta kunjungan ke *e-commerce* Shopee angka ini meningkat 11,37% dibanding bulan sebelumnya, dimana bulan sebelumnya mendapatkan kunjungan 170,2 juta pada bulan Juli 2022(Annur, 2022).

Situs E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia (Agustus 2022)

 databoks



Gambar 1.5 Situs *E-commerce* dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia

Sumber: databoks Annur

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia beriringan dengan perkembangan teknologi. Hal tersebut membuat perusahaan seperti Shopee memikirkan strategi untuk meningkatkan produk mereka dari pesaing kompetitor nya, salah satunya yaitu iklan. Iklan adalah salah satu cara efektif untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen. Dengan kemunculan media baru, platform streaming, dan teknologi digital lainnya, iklan dapat mencapai audiens yang lebih luas dan beragam. Media baru telah membuka pintu untuk menghasilkan iklan yang lebih interaktif, personal, dan relevan dengan minat dan preferensi target pasar mereka. Mereka dapat menggunakan data dan analitik yang diperoleh dari media baru untuk mengidentifikasi perilaku konsumen dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Melalui media baru, iklan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen melalui komentar, suka, dan berbagi, membangun keterlibatan dan kesadaran merek yang lebih dalam. Menurut Kotler dan Keller, (2016) iklan adalah bentuk berbayar nonpersonal yang presentasi dan promosi ide, barang atau jasa yang dapat diidentifikasi kegiatan promosi melalui media cetak (koran atau majalah), media penyiaran (radio) dan televisi, media *online* (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (kaset, video, ruang CD, situs web) dan media tampilan seperti papan reklame (*billboard*), sistem tenda, dan juga poster.

Pada era digitalisasi, iklan pada perusahaan-perusahaan besar semakin mengandalkan selebritas sebagai endorser untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Hal ini terjadi karena penggunaan selebritas sebagai endorsement dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan seperti meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan meningkatkan penjualan. Dalam era perkembangan teknologi yang pesat, media baru telah menjadi wadah yang menarik bagi dunia periklanan. Iklan-iklan kreatif kini dapat merambah lebih luas dan menjangkau *audience* yang lebih spesifik melalui media baru ini. Salah satu media baru yang mengubah paradigma periklanan adalah media sosial. Menurut Biswas, Biswas dan Das *dalam* Kresnardi, (2017) selebritas endorsement merupakan atribut yang terlihat pada suatu produk atau jasa dan kualitas produk, yang dapat meningkatkan penerimaan konsumen, karena selebritas endorsement penting jika dapat menanamkan kepercayaan pada konsumen. Akan dirasakan bahwa merek tersebut memiliki respon yang baik di pikiran konsumen.



Gambar 1.6 Tampilan Iklan Shopee Menggunakan Fujianti Utami Putri

Sumber: YouTube Shopee indonesia

Shopee menggunakan selebritas endorsement untuk mendukung iklan yang ditayangkan. Shopee menayangkan iklan Shopee 9.9 tepat pada bulan agustus yang dibintangi oleh Fujianti Utami Putri. Hal tersebut dipastikan bahwa Shopee ingin bekerja sama dengan selebriti yang sedang naik daun supaya dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan Shopee. Adanya selebritas Fujianti Utami Putri dapat mempengaruhi *followers* Fujianti untuk menggunakan Shopee. Karena di era ini selebriti diperlakukan sebagai panutan, masyarakat akan mengubah hidup mereka dengan gaya yang berhubungan dengan selebriti favorit mereka. Hal ini menciptakan dampak yang sangat besar pada perilaku pembelian, dan pada akhirnya meningkatkan produktivitas perusahaan. Pada website tribunnnewsultra Fujianti Utami Putri dalam mengendorse suatu produk hanya dalam waktu 1 jam setelah tayang, *followers* yang di dapat oleh pengendorse dapat naik secara signifikan yaitu mendapatkan 13 ribu *followers* dan pada website tersebut dijelaskan bahwa Fujianti Utami Putri dapat menghasilkan ratusan juta rupiah dari hanya live saja. Hal ini dapat disimpulkan bahwa selebritas endorsement Fujianti Utami Putri sangat berpengaruh terhadap minat beli masyarakat (Mawandili, 2022).

Alasan peneliti memilih tema diatas adalah karena peneliti ingin menganalisis pengaruh selebritas endorsement Fujianti Utami Putri terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee dengan menggunakan teori peluru (*bullet theory*) atau dikenal pula sebagai teori jarum hipodermik (*hypodermic needle theory*) sebagai teori utama dalam penelitian ini karena dalam model jarum hipodermik komunikasi massa diartikan sebagai media yang dapat menimbulkan pengaruh yang kuat kepada *audience*, sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu remaja di Kecamatan Gombong Kabupaten Kebumen Provinsi Jawa Tengah.

Penelitian sejenis telah dilakukan oleh Nyoman Wisniari Savitri dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia di Denpasar” Meskipun penelitian ini memiliki kesamaan dalam fokus pada pengaruh selebritas sebagai endorser terhadap minat beli, perbedaan utamanya terletak pada objek penelitian. Dalam penelitian yang kami lakukan, fokus ditujukan pada platform Shopee, sehingga memperluas pemahaman tentang dinamika pemasaran e-commerce dan peran selebritas dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Sutan Syahrie dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Medan)”. telah menginvestigasi dampak strategi endorser selebritas dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Medan. Persamaan penelitian Sutan dan penelitian ini yaitu membahas tentang dampak dalam menggunakan selebritas endorsement sebagai iklan dalam platform e-commerce terhadap keputusan pembelian, perbedaan utamanya terletak pada variabel dan juga objek penelitian. Pada penelitian Sutan terdapat 2 variabel bebas yaitu selebritas endorsement (*celebrity endorser*) dan *Brand Image* dengan objek penelitian Tokopedia, sedangkan penelitian ini hanya fokus pada selebritas endorsement dengan objek Shopee.

Selanjutnya yang terakhir penelitian yang dilakukan oleh Dinda Septiani Audia dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Pembelian Produk AIDI.id. persamaan dari penelitian Dinda dengan penelitian ini yaitu dari efek dari promosi dengan menggunakan selebritas endorsement (*celebrity endorser*). Walaupun begitu terdapat perbedaan dalam penelitian Dinda dengan penelitian ini yaitu teori dan variabel terikat yang digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Dinda menggunakan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dan variabel terikatnya fokus terhadap minat pembelian, sedangkan penelitian ini menggunakan teori peluru (*bullet theory*) dan variabel terikatnya yaitu fokus terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1.7 Gubernur Jateng Resmikan Kampus Shopee

sumber: humas jateng

Alasan peneliti memilih menggunakan remaja Kecamatan Gombang Kabupaten Kebumen Jawa Tengah sebagai objek penelitian yaitu karena daerah Jawa Tengah salah satu yang sudah menjalin kolaborasi dengan Shopee untuk membangun kampus Shopee yang dimana bertujuan bekerja sama dalam mempromosikan produk yang terdapat dalam platform Shopee serta meningkatkan ekonomi pada daerah Jawa Tengah (Astutik, 2021). Dengan kerjasama yang dilakukan oleh Shopee dan Pemerintah Jawa Tengah dapat memanfaatkan promosi yang dilakukan oleh Shopee kepada remaja yang ada di Jawa Tengah dengan menggunakan selebritas endorsement untuk memperkuat promosi yang ada di Shopee. Melibatkan selebritas endorsement sebagai wajah yang diakui dan dihormati, kemungkinan besar produk yang dipromosikan di Shopee dapat mencapai tingkat kepercayaan dan popularitas yang lebih tinggi di kalangan remaja. Oleh karena itu penelitian ini tidak hanya menyelidiki dampak kemitraan antara daerah dan Shopee terhadap konsumsi remaja, tetapi juga menganalisis bagaimana peran selebritas sebagai endorser dapat memperkuat antara remaja dengan keputusan pembelian yang ada pada Shopee.

Pemerintah Jawa Tengah dalam meningkatkan ekonomi dapat diwujudkan dalam pembangunan kampus Shopee, bertujuan untuk meningkatkan promosi produk di platform Shopee, dengan fokus khusus pada produk-produk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Dengan melibatkan selebritas endorsement yang dikenal di kalangan remaja, diharapkan dapat memberikan dorongan tambahan untuk mendukung produk-produk UMKM yang terdapat di platform Shopee. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan popularitas dan kepercayaan terhadap produk, tetapi juga dapat memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan dan pengembangan UMKM di Jawa Tengah.



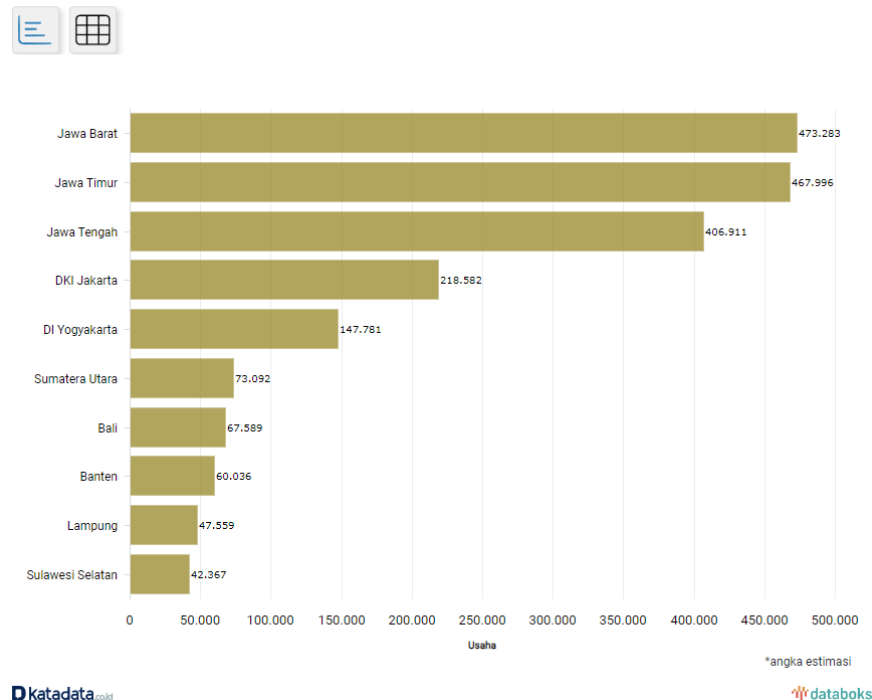
Gambar 1.8 Foto Dokumentasi Kegiatan Shopee kerjasama Universitas Putra Bangsa Kebumen

Sumber: Kebumen24.com

Kampus Shopee untuk saat ini sudah terdapat di wilayah Kabupaten Solo dan juga Semarang. Meskipun begitu, peluang untuk mendirikan kampus serupa di daerah Kabupaten Kebumen tetap terbuka lebar, mengingat potensi besar yang dimiliki di daerah tersebut dalam mendorong pertumbuhan ekonomi regional. Kabupaten Kebumen, dengan kekayaan sumber daya manusia dan potensi pengembangan yang dimilikinya, dapat menjadi lokasi strategis bagi perluasan keberadaan kampus Shopee. Keberadaan kampus di sana tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga membuka peluang pendidikan dan pelatihan bagi masyarakat setempat, menghasilkan dampak positif yang lebih luas pada perkembangan wilayah Jawa Tengah secara keseluruhan. Salah satu contoh kolaborasi yang telah terjalin adalah antara Shopee dan Universitas Putra Bangsa Kebumen, yang telah menjalin kerjasama untuk menyelenggarakan program pelatihan khusus bagi mahasiswa UPB. Kolaborasi ini bukan hanya sekadar memberikan manfaat ekonomi, namun juga memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengembangkan keterampilan dan wawasan mereka di dalam industri yang terus berkembang. (Redaksi, 2022).

Selain itu wilayah provinsi Jawa Tengah, masuk kategori jumlah usaha *e-commerce* terbanyak di Indonesia menduduki posisi ke 3, tercatat sebanyak 406.991 usaha (17,23%). Wilayah Jawa Tengah juga menduduki posisi ke 5 dalam minat belanja Q3 2022 di aplikasi Shopee (Rizaty, 2021).

10 Provinsi dengan Jumlah Usaha E-Commerce Terbanyak (2020)*



Gambar 1.9 Provinsi dengan Jumlah Usaha *E-commerce* Terbanyak
 Sumber: databoks Rizaty

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas dan berdasarkan judul penelitian yaitu “Pengaruh dengan selebritas endorsement Fujianti Utami Putri terhadap keputusan pembelian” maka peneliti dapat merumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana selebritas endorsement Fujianti Utami Putri?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada aplikasi Shopee?
3. Bagaimana pengaruh selebritas endorsement Fujianti Utami Putri terhadap keputusan pembelian pada Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis selebritas endorsement Fujianti Utami Putri
2. Menganalisis keputusan pembelian pada aplikasi Shopee
3. Menganalisis pengaruh selebritas endorsement Fujianti Utami Putri terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta menambahkan ilmu mengenai endorsement khususnya yang berkaitan pengaruh selebritas endorsement terhadap keputusan pembelian dan juga menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan judul yang serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti serta dalam rangka menyelesaikan tugas akhir program Strata 1 (S1) di Universitas Pakuan.
2. Adapun manfaat praktis dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi dan kontribusi mahasiswa dan masyarakat yang ingin mengetahui pengaruh selebritas endorsement Fujianti Utami Putri terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Komunikasi biasanya berasal dari kata Latin *communicatio*, yang berarti "pernyataan" atau "pertukaran ide". Proses komunikasi dapat dipahami sebagai penyampaian informasi atau pesan dari pengirim pesan sebagai komunikator kepada penerima sebagai komunikan, komunikasi akan terjadi atau berlanjut selama informasi yang ingin disampaikan serupa. Menurut Handoko Komunikasi melibatkan proses mentransfer gagasan atau informasi dari satu individu ke individu lainnya. Proses ini melibatkan lebih dari sekadar penggunaan kata-kata dalam percakapan, tetapi juga melibatkan ekspresi wajah, intonasi, penekanan vokal, dan berbagai elemen lainnya (Suparyanto dan Rosad, 2020).

2.2 Komunikasi Massa

Menurut Rakhmat Komunikasi massa didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik agar mereka dapat menerima pesan yang sama secara serentak dan sesaat. (David et al., 2017).

Komunikasi massa adalah bentuk komunikasi yang menggunakan media massa untuk menyampaikan pesan secara massal dan dapat diakses oleh khalayak ramai, anonim, dan heterogen. Jonowitz di tahun 1960 mengatakan bahwa komunikasi massa terdiri atas lembaga dan teknik di mana kelompok-kelompok terlatih menggunakan teknologi untuk menyebarkan symbol-simbol kepada *audience* yang tersebar luas dan bersifat heterogen. Komunikasi massa berhubungan dengan komunikasi publik, biasanya melalui perantara. Banyak aspek dari komunikasi interpersonal, kelompok dan organisasi terlibat dalam proses komunikasi massa (Morissan, 2013)

Beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Komunikasi massa adalah proses penyampaian dan membuat pesan yang disebarluaskan kepada khalayak luas oleh suatu organisasi yang dikenal dengan media. Pesan tersebut disampaikan secara bersamaan dan tidak dapat disampaikan oleh seorang individu, melainkan harus disampaikan oleh lembaga yang menggunakan teknologi khusus untuk menjangkau *audience* yang lebih besar dan memiliki dampak yang lebih luas.

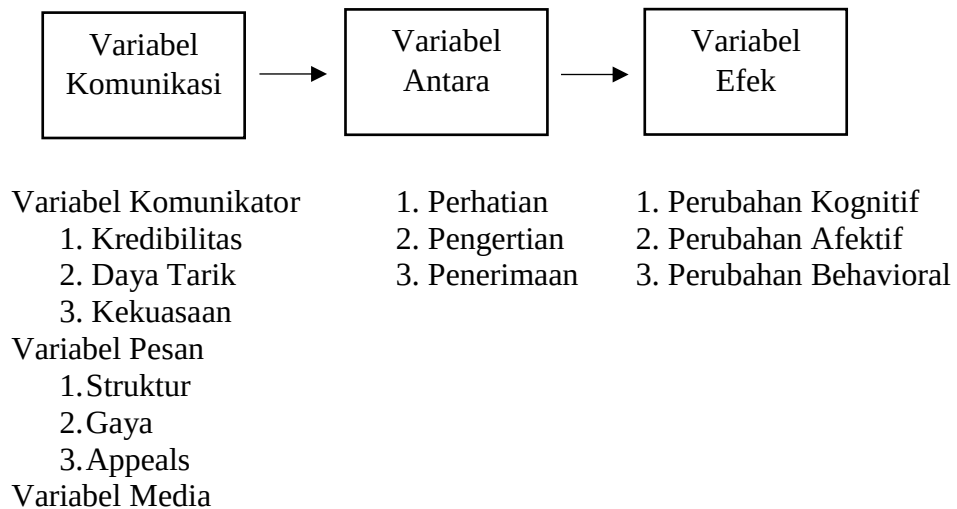
2.3 Teori Jarum Hipodermik

Menurut Sumadiria teori jarum hipodermik komunikasi ini adalah bentuk komunikasi satu arah yang didasarkan pada asumsi bahwa media massa memiliki pengaruh langsung, instan, dan signifikan terhadap *audience* atau komunikan. Media massa dapat diibaratkan sebagai sebuah jarum raksasa yang menyuntikkan informasi kepada *audience* yang bersifat pasif (David et al., 2017).

Teori jarum hipodermik atau yang dikenal teori peluru merupakan teori pertama tentang pengaruh atau efek komunikasi massa terhadap khalayaknya. Teori ini berkata bahwa media dianggap sebagai media yang sangat aktif dan kuat, sedangkan penontonnya dianggap pasif, oleh karena itu media akan mudah mencapai atau menembus target. Selain itu, teori ini membuat asumsi bahwa komunikator, pesan, dan media semuanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap komunikasi. Menurut teori ini, individu komunikator mampu menembakkan peluru komunikasi magis kepada khalayak yang tidak berdaya (pasif),

secara umum penonton hanya dianggap sebagai kumpulan individu yang rentan dan seragam. (Merskin, 2020)

Model Jarum Hipodermik Rakhmat *dalam* (David et al., 2017)



Gambar 2.1 Model Teori Jarum Hipodermik

Sumber: Rakhmat dalam (David et al., 2017)

2.3.1 Kelebihan teori peluru

1. Media memiliki peranan yang kuat dan dapat mempengaruhi afeksi, kognisi, dan behaviour dari *audience*-nya.
2. Pemerintah dalam hal ini adalah penguasa yang dapat memanfaatkan media untuk kepentingan birokrasi (negara otoriter)
3. *Audience* dapat lebih mudah dipengaruhi
4. Pesannya mudah dipahami
5. Sedikit control karena masyarakat masih dalam kondisi homogen

2.3.2 Kekurangan teori peluru

1. Keberadaan masyarakat tak lagi homogen dapat mengikis teori ini, dan tingkat Pendidikan masyarakat yang semakin meningkat.
2. Meningkatnya jumlah media massa sehingga masyarakat bisa menentukan pilihan yang menarik bagi dirinya sendiri
3. Adanya peran kelompok yang juga menjadi dasar *audience* untuk menerima atau menolak pesan dari media tersebut

2.4 Media Baru

Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan sosial dan budaya yang cepat direspon oleh produksi media. Perpindahan dari mesin analog ke mesin digital juga menjadi tanda bahwa era komunikasi baru telah dimulai. New media, yaitu media baru, adalah jenis media yang berbasis internet dan berfokus pada penggunaan komputer, handphone, atau smartphone. Pemanfaatan komunikasi satelit dan penggunaan komputer telah menjadi pendorong utama dalam kemunculan new media. (Reza et al., 2020).

Kontribusi dari media baru adalah sebagai sebuah jembatan yang memisahkan antara ruang publik dan privat. Menurut McQuail, media baru dapat diidentifikasi melalui lima kategori utama yaitu:

1. Media komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication media*), yaitu meliputi telepon (yang semakin mobile) dan surat elektronik. Secara umum konten bersifat pribadi dan mudah dihapus.
2. Media permainan interaktif (*interactive play media*). Media berbasis komputer dan video game, ditambah peralatan realitas virtual. Inovasi utamanya terletak pada interaktivitas dan mungkin didominasi dari kepuasan “proses” atau “penggunaan”
3. Media pencarian informasi (*information search media*), dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukuran, aktualitas dan aksesibilitas belum pernah ada sebelumnya. Sangat penting posisinya untuk pengguna sekaligus sebagai sumber pendapatan untuk internet.
4. Media partisipasi kolektif (*collective participatory media*), meliputi penggunaan internet untuk berbagi, dan bertukar informasi, gagasan, dan pengalaman serta mengembangkan hubungan pribadi aktif (diperantarai komputer). Situs jejaring sosial termasuk dalam kelompok ini.
5. Substitusi media penyiaran (*substitution of broadcasting media*), penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang di masa lalu biasanya disiarkan atau disebarakan dengan metode lain yang serupa.

Media sosial atau jejaring sosial yang muncul sebagai hasil dari perkembangan new media communication adalah bentuk perluasan teknologi komunikasi yang sedang berkembang. Para kelompok dan individu telah menggunakan keberadaan media sosial ini untuk mempermudah penyampaian pesan dan pertukaran informasi. Kelebihan media sosial yang dimanfaatkan termasuk kemampuannya menyampaikan pesan dengan cepat dan mencapai banyak orang sebagai penerima pesan. Sama halnya dengan media massa, namun media sosial memiliki keunggulan berupa biaya yang lebih rendah dalam pemanfaatannya..

2.5 Shopee

Shopee adalah sebuah platform aplikasi yang menyediakan layanan jual beli *online* dengan akses yang mudah melalui smartphone. Adanya aplikasi Shopee, pengguna dapat dengan mudah melakukan transaksi belanja secara *online* tanpa perlu menggunakan perangkat komputer. Shopee menawarkan berbagai macam produk, termasuk produk fashion dan kebutuhan sehari-hari. Pada akhir bulan Mei 2015, Shopee memasuki pasar Indonesia dan mulai beroperasi pada bulan Juni 2015. Sebagai sebuah perusahaan *marketplace*, Shopee menerapkan konsep C2C (*customer to customer*), di mana konsumen dapat melakukan transaksi jual beli barang atau jasa secara *online* melalui platform *marketplace*. Pengguna dapat memasukkan barang dagangan mereka ke dalam situs C2C, sehingga pengguna lain dapat melihat dan tertarik untuk membelinya (Putri et al., 2022).

2.6 Selebritas Endorser

Nggilu, Tumbel, Dan Djemly mendefinisikan bahwa selebritas endorser adalah seseorang yang memiliki popularitas di kalangan publik dan terlibat dalam iklan, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk mempromosikan produk yang dipasarkan, secara umum, selebritas endorsement merujuk pada individu yang

terkenal seperti artis terkenal, atlet, atau selebgram. Fungsi utama selebritas endorsement adalah untuk menarik perhatian publik terhadap produk yang sedang dipromosikan, sehingga publik menjadi sadar dan mengingat produk tersebut, dengan demikian diharapkan tindakan ini akan mendorong masyarakat akan membuat keputusan pembelian yang sesuai dengan ajakan dari selebritas tersebut (Muhani & Sabillah, 2022).

Menurut Ferbiyanti dan Wahyuati *celebrity endorser* adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan artis atau selebriti sebagai bintang iklan dalam berbagai jenis media, seperti cetak, media sosial, dan televisi. Tidak hanya itu, selebriti dipilih karena mereka memiliki berbagai atribut yang melekat pada diri mereka, termasuk daya tarik, bakat, dan faktor lainnya yang membuat mereka menonjol dan menarik perhatian konsumen. (Syahrie, 2021)

Pemilihan selebriti yang tepat untuk dijadikan sebagai media promosi terdiri dari beberapa faktor yang perlu disesuaikan dengan produk. Menurut Nurcahya, (2015) menyebutkan bahwa ada empat indikator *celebrity endorsement*

1. *Visibility*
2. *Credibility*
3. *Attractiveness*
4. *Power*

2.6.1 Visibility (Kepopuleran)

Visibility atau Kepopuleran seorang endorser adalah individu yang memiliki popularitas di kalangan publik dan menarik perhatian *audience*. Biasanya, dipilihnya endorser yang sudah dikenal dan memiliki pengaruh yang besar di kalangan masyarakat, sehingga masyarakat cenderung mengalihkan perhatian mereka ke merek yang diiklankan. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan mencapai efek yang lebih luas dalam pemasaran.

2.6.2 Credibility (Kualitas)

Credibility atau Kredibilitas merujuk pada persepsi tentang kelebihan atau keunggulan yang dimiliki oleh sumber informasi, sehingga sumber tersebut diterima dan diakui oleh *audience* atau khalayak. Kredibilitas seorang endorser memiliki peran yang signifikan, Kepribadian yang dimiliki oleh endorser dapat secara nyata mempengaruhi tingkat kredibilitas yang dimilikinya.

2.6.3 Attractiveness (Daya Tarik)

Terdapat dua karakteristik yang dimiliki oleh *attraction* yaitu kepesonaan (*likability*) dan kesamaan (*Similarity*).

1. Pada Kepesonaan (*likability*) Karakter ini akan melihat dari dalam aspek kepribadian dan penampilan fisik, kepribadian dan daya tarik endorsement menjadi faktor penting yang diperhatikan. Melalui daya tarik tersebut berharap endorser dapat memberikan pengaruh positif terhadap merek yang mereka promosikan.
2. Kesamaan (*similarity*) Kesamaan gambaran emosional dalam iklan memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan efektivitas tujuan periklanan. Hal ini dikarenakan kesamaan menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan dalam komunikasi membantu mencapai tujuan yang ditetapkan dalam upaya beriklan. Penyebab kenapa kesamaan menjadi salah satu penentu keefektifan komunikasi yaitu:

1. Kesamaan bisa memudahkan penyandian balik (decoding) yaitu menerjemahkan lambang- lambang hingga tanda-tanda dapat menjadi gagasan.
2. Kesamaan bisa menolong membangun premis yang sama.
3. Kesamaan bisa membuat khalayak tertarik kepada komunikator.
4. Kesamaan bisa meningkatkan rasa hormat serta yakin kepada komunikator.

2.6.4 Power (Kekuatan)

Power atau kekuatan karakter endorser ini biasanya terkait dengan sejauh mana pengaruh yang dimiliki oleh seorang komunikator. Tingkat kepopuleran atau tingkat pengakuan yang dimiliki oleh komunikator sangat mempengaruhi kekuatan karakter ini. Model yang dipilih harus memiliki kemampuan untuk mempengaruhi *audience* yang dituju. Kekuatan yang dimaksud tidak hanya berkaitan dengan kekuatan fisik individu, tetapi lebih fokus pada sikap individu, baik itu presenter atau model.

2.7 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian produk atau jasa tertentu. Proses ini melibatkan tahap-tahap seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian. Memilih alternatif produk atau jasa yang akan dibeli, konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, merek, citra merek, preferensi pribadi, dan pengalaman sebelumnya. Menurut (Kotler, Keller, 2016) Proses keputusan pembelian tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap, yaitu:

2.7.1 Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal (Kotler, Keller, 2016)

2.7.2 Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan (Kotler, Keller, 2016). Pencarian informasi ialah sesi proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi data tambahan, konsumen bisa jadi sekedar meningkatkan perhatian ataupun bisa jadi mencari data secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi data dari berbagai sumber, yaitu sebagai berikut:

1. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja).
2. Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs web, dll).
3. Sumber publik (media massa, organisasi, pemberian peringatan).
4. Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).

2.7.3 Evaluasi Alternatif

Evaluasi Alternatif adalah bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir. Ada beberapa konsep dasar yang akan membantu konsumen memahami evaluasi: pertama konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini (Kotler, Keller, 2016)

2.7.4 Keputusan Pembelian

Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang disukai (Kotler, Keller, 2016). Ketika berada dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen mengatur prioritas merek-merek yang ada dalam pilihan yang tersedia. Selain itu, konsumen mungkin juga mengembangkan keinginan untuk membeli atau tidak membeli produk yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan hasil dari pemilihan tindakan antara dua atau lebih alternatif yang ada. Jika konsumen dihadapkan pada pilihan antara membeli atau tidak membeli, maka dia sudah berada dalam posisi untuk membuat keputusan pembelian.

2.7.5 Perilaku Pasca Pembelian

Tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa, Jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas, jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas (Kotler, Keller, 2016)

2.8 Penelitian Terdahulu

1. Nyoman Wisniari Savitri (2017). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia di Denpasar Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan iklan melalui media televisi terhadap minat beli pada Tokopedia di Denpasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorser* dan juga iklan terhadap minat beli pada Tokopedia.
2. Sutan Syahrie (2021). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian serta mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, uji parsial (Uji t), uji signifikansi simultan (Uji F) dan koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat

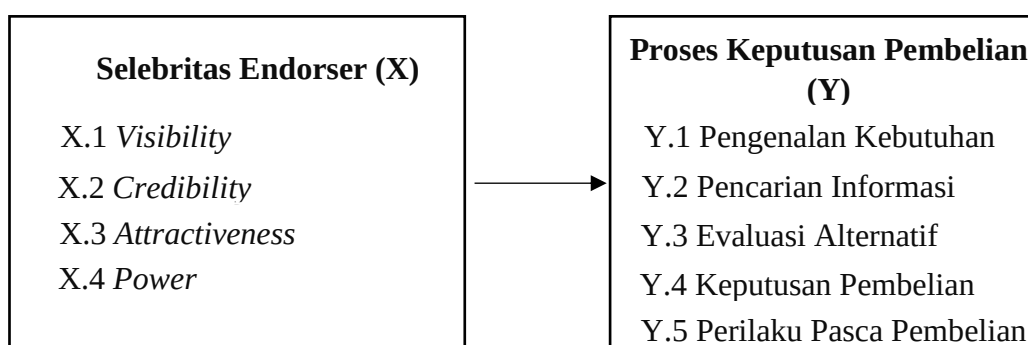
pengaruh positif *celebrity endorser* dan juga *brand image* terhadap keputusan pembelian.

3. Dinda Septiani Audia (2018). Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Pembelian Produk AIDI.id

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen, persepsi konsumen AIDI.id terhadap *celebrity endorser*, mengetahui minat pembelian, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat pembelian produk AIDI.id. penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menghasilkan data-data statistik, dalam memperoleh data penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu kuesioner, wawancara dan juga studi kepustakaan dengan populasi dan sampel sebanyak 115 sampel. Analisis yang digunakan penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *celebrity endorser* terhadap minat pembelian.

2.9 Kerangka Berpikir

Penjelasan diatas dapat dirangkai menjadi sebuah kerangka pemikiran mengenai Pengaruh Selebritas Endorsement Fujianti Utami Putri terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee. kerangka berpikir dapat dilihat pada gambar 2.2 sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

Dari tabel diatas dapat dijelaskan terdapat variabel selebritas endorsement (X) yang mempengaruhi proses keputusan pembelian (Y). pada selebritas iklan terdapat empat variabel yaitu *Visibility* (kepopuleran), *Credibility* (kualitas), *Attractiveness* (daya tarik), *Power* (kekuatan). Mempengaruhi konsumen terhadap proses keputusan pembelian dengan lima variabel yaitu Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian.

2.10 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah dirumuskan diatas, dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H0: Tidak terdapat pengaruh Selebritas Endorsement (X) Fujianti Utami Putri terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) pada aplikasi Shopee.

H1: Terdapat pengaruh Selebritas Endorsement (X) Fujianti Utami Putri terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) pada aplikasi Shopee.

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Menurut Nursalam *dalam* Abidin (2015). Bahwa penelitian adalah strategi untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan dan berperan sebagai pedoman atau penuntun peneliti pada seluruh proses penelitian. Adapun menurut Sukardi *dalam* Abidin (2015). mendefinisikan desain penelitian secara luas dan sempit, desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Komponen desain dapat mencakup semua struktur penelitian yang diawali sejak ditentukan ide sampai diperoleh hasil penelitian. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah desain penelitian Eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Bajari (2015) penelitian Eksplanatif merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan antara satu fenomena dengan fenomena lain, terlebih dahulu memanfaatkan teori untuk menyusun hipotesis penelitian dalam menguji hubungan antar fenomena tersebut.

3.2. Lokasi dan Waktu penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di wilayah Jawa, mengacu pada temuan dari Dianka dan Zuhri (2021). Hasil riset dari Jajak Pendapat (Jakpat) menunjukkan bahwa Shopee didominasi oleh masyarakat di Pulau Jawa, dengan persentase sebesar 60%. Wilayah ini diikuti oleh DKI Jakarta dengan persentase sebesar 24%, dan luar Pulau Jawa dengan persentase sebesar 16%. Pengguna Shopee juga memiliki komposisi yang terdiri dari 54% perempuan dan 46% pria. Selain itu berdasarkan data yang di sajikan oleh Rizaty, 2021 melalui website databoks provinsi Jawa Tengah masuk ke dalam jumlah *E-commerce* terbanyak 3 pada tahun 2020 dengan jumlah *E-commerce* 406.911. Selanjutnya, melalui analisis tren Google, dapat disimpulkan bahwa Jawa Tengah menempati posisi kelima dalam minat belanja pada aplikasi Shopee selama kuartal ketiga tahun 2022. Oleh karena itu, peneliti memilih untuk mengambil sampel di Provinsi Jawa Tengah, tepatnya di Kabupaten Kebumen, Kecamatan Gombang. Penelitian ini dijadwalkan akan dilaksanakan mulai bulan Mei 2023 hingga Juni 2023 untuk memastikan kualitas dan akurasi data yang diperoleh selama periode tersebut.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

(Sugiyono, 2017) menuturkan bahwasannya populasi yaitu kumpulan dan subjek atau objek yang memiliki ciri yang sama. Pada penelitian ini populasi yang dibutuhkan yaitu remaja berusia 17 hingga 25 tahun. Adapun populasi pada riset ini adalah masyarakat Kabupaten Kebumen Kecamatan Gombang dengan jumlah penduduk 50.225 jiwa pada tahun 2021. Jumlah data tersebut diperoleh berdasarkan hasil dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Kebumen.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2015), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan *non-probability* yaitu metode pengambilan sampel tidak dipilih secara acak. Jenis yang digunakan dengan metode *non-probability* pada penelitian ini yaitu *purposive sampling* yaitu merupakan satuan yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh

satuan sampling yang memiliki karakteristik yang ditentukan. Jumlah pengambilan sampel menggunakan rumus Yamane, karena jumlah sampel melebihi 1000 yaitu 50.225 jiwa.

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

d : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

$$n = \frac{50.225}{50.225 (10\%)^2 + 1}$$

$$n = \frac{50.225}{502,25 + 1}$$

$$n = \frac{50.225}{503,25}$$

$n = 99,80$ Dibulatkan menjadi 100

3.4. Jenis dan Sumber Data

Sumber data merupakan sumber yang menjadi pertimbangan dalam pengolahan data sebuah penelitian. Penelitian ini mengkategorikan perolehan data dalam dua jenis, yakni secara primer dan sekunder. Berdasarkan pada (Sugiyono, 2015), dalam penelitian jenis perolehan data primer dan sekunder didasarkan pada sumber datanya.

Data Primer

Data mentah atau primer ialah sumber data yang secara langsung memberi data terhadap pengumpulan data, yaitu melalui penyebaran kuesioner atau formulir survey secara langsung, dan data dikumpulkan melalui teknologi survey kuesioner langsung (yaitu melalui distribusi daftar pertanyaan). Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu (Sekaran, Uma, 2017). Pada riset ini, data berasal langsung dari responden.

Data Sekunder

Menurut Siregar (2013) data sekunder yaitu data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya. Data sekunder dapat dibagi menjadi beberapa bagian yaitu dengan membaca, mencatat, dan mempelajari beberapa sumber literatur yang berkaitan dengan topik penelitian tersebut, seperti *Textbook* dan buku-buku pelengkap atau referensi lainnya. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari sebagai berikut:

1. Skripsi dan jurnal yang membahas pengaruh selebritas endorsement (*celebrity endorser*) dan juga proses keputusan pembelian.
2. Buku-buku yang membahas pengaruh selebritas endorsement (*celebrity endorser*) dan juga proses keputusan pembelian

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan bahan keterangan tentang suatu objek penelitian yang diperoleh di lokasi penelitian (Ardial, 2014). Pengumpulan data untuk sebuah penelitian, terdapat dua hal yang perlu diperhatikan yaitu metode dan instrumen penelitian. Penelitian ilmiah berfokus pada metode yang kokoh untuk mengidentifikasi permasalahan, mengumpulkan data, menganalisis data dan menarik kesimpulan. Alat-alat dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian, jadi instrumen penelitian bisa didefinisikan sebagai suatu alat yang digunakan mengukur fenomena (Sugiyono, 2014). Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan suatu informasi yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk tulisan yang diberikan responden untuk memperoleh jawaban dan informasi yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan dengan bentuk skala untuk mengukur sikap responden terhadap pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan kuesioner penelitian ini adalah skala likert, nominal, dan interval. Skala likert yaitu untuk mengukur sikap, pendapat, maupun persepsi seseorang atau sekelompok kejadian tentang kejadian atau gejala sosial ke dalam 4 poin skala dengan interval yang sama. Adapun penentuan skor dari setiap pertanyaan adalah sebagai berikut, 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Setuju (S), 4 = Sangat Setuju (SS). Skala nominal yang digunakan untuk mengukur jenis kelamin dan pekerjaan, dan skala interval yang digunakan untuk mengukur usia dan frekuensi.

2. Wawancara

Digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

3. Studi Kepustakaan

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku pengetahuan sebagai bahan literatur yang memperoleh sumber data guna mendapat landasan teori yang benar. Penelitian ini pada studi kepustakaan menggunakan literature, buku-buku, dan jurnal.

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang dapat tercantum dalam identifikasi masalah. Menurut Sugiyono (2014), analisis merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul, mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.6.1 Uji Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel (Siregar, 2013). Analisis

deskriptif ini dilakukan dengan menguji hipotesis korelasi untuk mengetahui hubungan dua variabel dalam penelitian ini.

3.6.2 Analisis Skor Rataan

Skor rata-rata digunakan untuk mengelompokkan jawaban responden terhadap masing-masing kriteria (skala 1 s/d 4). Skala 1 s/d 4 ini dinamakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2014) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk mengukur pengaruh selebritas endorsement terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee menggunakan Skala ini supaya responden merespon dan diminta mengisi pendapatnya mengenai pertanyaan dalam bentuk kuesioner. Hasilnya dihitung ke dalam bentuk skor masing-masing responden dengan acuan bobot nilai skala 1 s/d 4 sebagai berikut:

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel 3.1 Skor Penilaian Berdasarkan Skala Likert

Sumber: Siregar (2013)

Hasil jawaban responden kemudian dikelompokkan di dalam setiap kriteria lalu dikaitkan dengan bobotnya, dan hasil perkalian di dalam setiap kriteria dijumlahkan, kemudian dibagi dengan jumlah respondennya, sehingga diperoleh suatu nilai skor rata-rata yang berada pada skala 1 sampai 4. Setelah data kuesioner diterima dari responden, peneliti akan mencari nilai rata-rata yang didapatkan dari variabel berdasarkan indikatornya. Berikut adalah tabel tentang kriteria yang dipergunakan

Rentang Kriteria	Keterangan
1,00 – 1,60	Sangat Rendah
>1,60 – 2,20	Rendah
>2,20 – 2,80	Sedang
>2,80 – 3,40	Tinggi
>3,40 – 4,00	Sangat Tinggi

Tabel 3.2 Skor Penilaian Berdasarkan Kriteria

Sumber: (Sugiyono, 2014)

3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Setelah data yang diperoleh dari hasil angket yang diberikan kepada responden, kemudian dilakukan pengujian terhadap angket untuk mengukur tingkat kebaikan angket, maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau data yang akurat suatu instrumen dengan data yang diolah. Instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, maka sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti mempunyai validitas rendah (Arikunto, 2013). Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat, Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Menurut (Sugiyono, 2016) validitas alat ukur diuji dengan menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari setiap butir pertanyaan dengan keseluruhan yang diperoleh pada alat ukur tersebut, teknik korelasi *Product Moment Pearson*, berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

- r = koefisien korelasi
- n = Jumlah individu dalam sampel
- x = Angka mentah variabel X
- y = Angka mentah variabel Y
- xy = Banyaknya responden

berikut adalah tabel hasil uji validitas pada 30 responden dari masyarakat Kabupaten Kebumen menangani pernyataan peneliti pada penelitian ini:

Variabel Selebritas Endorsement (X)			
Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
Visibility	1. 0,827	0,361	Valid
	2. 0,857		Valid
	3. 0,888		Valid
	4. 0,855		Valid
	5. 0,791		Valid
Credibility	1. 0,914	0,361	Valid
	2. 0,843		Valid
	3. 0,842		Valid
	4. 0,857		Valid
	5. 0,852		Valid

<i>Attractiveness</i>	1. 0,823	0,361	Valid
	2. 0,830		Valid
	3. 0,857		Valid
	4. 0,821		Valid
	5. 0,872		Valid
<i>Power</i>	1. 0,857	0,361	Valid
	2. 0,843		Valid
	3. 0,889		Valid
	4. 0,920		Valid
	5. 0,853		Valid

Tabel 3.3 Uji Validitas Selebritas Endorsement

(Sumber: Olah Data Primer 2023)

Variabel Proses Keputusan Pembelian (Y)			
Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
Pengenalan Kebutuhan	1. 0,703	0,361	Valid
	2. 0,716		Valid
	3. 0,756		Valid
	4. 0,732		Valid
	5. 0,722		Valid
Pencarian Informasi	1. 0,730	0,361	Valid
	2. 0,735		Valid
	3. 0,785		Valid
	4. 0,735		Valid
	5. 0,773		Valid
Evaluasi Alternatif	1. 0,804	0,361	Valid
	2. 0,865		Valid
	3. 0,797		Valid
	4. 0,787		Valid
	5. 0,842		Valid
Keputusan Pembelian	1. 0,814	0,361	Valid
	2. 0,836		Valid
	3. 0,774		Valid
	4. 0,787		Valid
	5. 0,786		Valid
Perilaku Pasca Pembelian	1. 0,766	0,361	Valid
	2. 0,880		Valid
	3. 0,829		Valid
	4. 0,734		Valid
	5. 0,772		Valid

Tabel 3.4 Uji Validitas Proses Keputusan Pembelian

(Sumber: Olah Data Primer 2023)

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2016) reliabilitas adalah derajat konsistensi data dalam interval waktu tertentu. Dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dengan keakuratan, ketelitian, dan kekonsistenan, suatu variabel atau konstruk dikatakan reliabel jika nilai (α) 0,60. Suatu alat disebut reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek sama sekali diperoleh hasil

yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan Alpha Cronbach adalah:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

m = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_t^2 = varian total

Nilai-nilai untuk pengujian reliabilitas berasal dari skor-skor item angket yang valid. Item yang tidak valid tidak dilibatkan dalam pengujian reliabilitas. Batas maksimal nilai reliabilitas adalah 1,00 dengan batasan nilai yang dianggap pas yaitu >0,6 kriteria uji reliabilitas:

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,19	Sangat tidak reliabel
>0,20 – 0,39	Kurang reliabel
>0,40 – 0,59	Cukup reliabel
>0,60 – 0,79	Reliabel
>0,80 – 1,00	Sangat reliabel

Tabel 3.5 Skor Penilaian Reliabilitas

Sumber: (Sugiyono, 2014)

Hasil Scale: Reliabilitas Selebritas Endorsement

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.982	20

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Selebritas Endorsement

(Sumber: Olah Data Primer 2023)

Penjelasan mengenai tabel diatas bahwa variabel X yaitu Selebritas Endorsement dinyatakan reliabel karena hasil Cronbach Alpha masuk dalam interpretasi tinggi. karena besar nilai r pada variabel X Selebritas Endorsement yaitu 0,982 dengan 20 pernyataan dari masing-masing indikator pada variabel X Selebritas Endorsement maka masuk dalam kategori interpretasi dengan hasil sangat reliabel maka bisa dinyatakan selebritas endorsement reliabel.

Hasil Scale: Reliabilitas Proses Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.974	25

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Proses Keputusan Pembelian

(Sumber: Olah Data Primer 2023)

Penjelasan mengenai tabel diatas bahwa variabel Y yaitu Proses Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel karena hasil Cronbach Alpha masuk dalam interpretasi tinggi. karena besar nilai r pada variabel Y Proses Keputusan Pembelian yaitu 0,974 dengan 25 pernyataan dari masing-masing indikator pada variabel Y

Proses Keputusan Pembelian maka masuk dalam kategori interpretasi dengan hasil sangat reliabel maka bisa dinyatakan proses keputusan pembelian reliabel.

3.8. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linier sederhana terhadap hipotesis penelitian terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis P-P plot Regression Standardized Residual dan Tabel Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui apakah data mendekati distribusi normal atau tidak.

Asumsi normalitas merupakan syarat yang sangat penting pada pengujian signifikansi atau kebermaknaan koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang mempunyai distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Bertujuan untuk menguji apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melakukan uji statistik. Uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. (Ghozali, 2016)

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas dengan tabel Kolmogorov-Smirnov adalah:

- a. Jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka sebaran data tersebut bersifat normal.
- b. Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka sebaran data tersebut bersifat tidak normal.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas menurut (Ghozali, 2016) pada spesifikasi model yang digunakan benar atau tidak dengan uji ini akan diperoleh informasi apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Bertujuan untuk melakukan uji ini harus membuat asumsi atau keyakinan bahwa fungsi yang benar adalah fungsi linier. Uji ini bertujuan untuk menghasilkan F hitung. Kriteria pengambilan keputusan uji linieritas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *Deviation from Linearity* Sig lebih besar dari 0,05 maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Jika nilai *Deviation from Linearity* Sig lebih kecil dari 0,05 maka tidak terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana menurut (Siregar, 2013) adalah salah satu alat yang dapat digunakan dalam memprediksi permintaan dimana akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas (*independent*) dengan satu variabel terikat (*dependen*). Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi. Regresi linear sederhana adalah metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel faktor penyebab (X) terhadap variabel akibatnya (Y). rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan

Y : Variabel terikat

X : Variabel bebas

A : Konstanta

B : Koefisien regresi

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut (Ghozali, 2016) memiliki tujuan untuk menguji dalam model regresi linier apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan dalam regresi linier. Jika varian dari residual satu pengamatan lain tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model heteroskedastisitas

Penelitian ini menggunakan Uji Glejser dan Uji Plot untuk meregresi nilai absolute residual terhadap variabel independen dengan menggunakan dasar sebagai berikut:

1. Jika signifikansi kurang dari 0,05 terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika signifikansi lebih dari 0,05 tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9. Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji T)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan *Ttabel* dan *Thitung*. Masing-masing *t* hasil perhitungan ini kemudian dibandingkan dengan *Ttabel* yang diperoleh dengan menggunakan taraf kesalahan 0,05. Berikut ini rumus uji *T* secara parsial sebagai berikut:

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

Keterangan:

r : koefisien korelasi

n : jumlah data

(Sugiyono, 2014)

3.9.2 Uji Simulasi (Uji F)

Uji *F* (uji simultan) adalah untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pada pengujian secara simultan akan diuji pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Statistik uji yang digunakan pada pengujian simultan adalah uji *F* dengan rumus sebagai berikut

$$F_n = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

R : Koefisien korelasi berganda

n : Jumlah sampel

k : banyaknya komponen variabel bebas

(Sugiyono, 2014)

3.9.3 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi R² pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen menurut (Ghozali, 2016) Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd : Koefisien determinasi

r^2 : Koefisien korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

1. Jika *Kd* mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* lemah.
2. Jika *Kd* mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* kuat

3.10. Definisi Operasional

Definisi operasional dan beberapa istilah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.10.1 Selebritas Endorsement

Celebrity endorser (X) adalah tokoh (actor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.

1. *Visibility* atau kepopuleran (X1) yaitu selebriti yang menjadi endorser terlihat dan dikenali oleh *audience* target. Hal ini dapat diukur dengan beberapa cara, termasuk jumlah pengikut atau paparan selebritas di media sosial, televisi, radio, majalah, dan bentuk iklan lainnya. Pengukuran ini menggunakan skala ordinal dengan asumsi sangat setuju = 4, setuju = 3 tidak setuju = 2 sangat tidak setuju = 1
2. *Credibility* atau Kredibilitas (X2) endorser selebriti mengacu pada sejauh mana konsumen memandang selebriti sebagai sumber yang kredibel ketika merekomendasikan produk atau jasa tertentu. Endorser yang kredibel dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang diiklankan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Pengukuran ini menggunakan skala ordinal dengan asumsi sangat setuju = 4, setuju = 3 tidak setuju = 2 sangat tidak setuju = 1
3. *Attractiveness* atau daya tarik (X3) selebriti endorser mengacu pada sifat atau kualitas fisik dan sosial yang menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selebriti yang sangat menarik dapat meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang diiklankan dan secara positif mempengaruhi citranya. Daya tarik selebritas endorsement dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti penampilan fisik, popularitas, keahlian, dan kredibilitas. Pengukuran ini menggunakan skala ordinal dengan asumsi sangat setuju = 4, setuju = 3 tidak setuju = 2 sangat tidak setuju = 1

4. *Power* atau Kekuatan endorser (X4) selebriti mengacu pada kemampuan selebriti untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan menghasilkan hasil yang positif untuk merek yang diiklankan. Endorser yang sangat berpengaruh dapat memiliki pengaruh besar pada penjualan produk atau layanan, citra merek, dan loyalitas konsumen. Pengukuran ini menggunakan skala ordinal dengan asumsi sangat setuju = 4, setuju = 3 tidak setuju = 2 sangat tidak setuju = 1

3.10.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses Keputusan pembelian harus mempunyai sumber data yang valid menginformasikan pilihan pembelian yang cerdas. Sebelum membeli produk atau layanan, penting untuk melakukan penelitian dan memperoleh informasi dari sumber yang memiliki reputasi baik.

1. Pengenalan kebutuhan (Y1) Langkah awal dan krusial dalam proses keputusan pembelian adalah identifikasi kebutuhan secara hati-hati. mengidentifikasi persyaratan secara tepat dan akurat, dapat membuat keputusan pembelian yang bijaksana yang memenuhi kebutuhan dan meminimalkan risiko melakukan pembelian yang tidak perlu atau tidak diinginkan. Pengenalan kebutuhan dalam proses keputusan pembelian juga dapat melibatkan pengumpulan data untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Pengukuran ini menggunakan skala ordinal dengan asumsi sangat setuju = 4, setuju = 3 tidak setuju = 2 sangat tidak setuju = 1
2. Pencarian informasi (Y2) langkah penting dalam proses keputusan pembelian karena memungkinkan memilih produk atau layanan terbaik untuk kebutuhan dan anggaran. memperoleh informasi dari sumber yang kredibel dan relevan, dapat memastikan keputusan pembelian optimal dan mengurangi risiko melakukan pembelian yang tidak diinginkan. Dalam proses pencarian informasi konsumen perlu mempertimbangkan faktor-faktor penting dalam membuat keputusan pembelian yang tepat dan memuaskan. Pengukuran ini menggunakan skala ordinal dengan asumsi sangat setuju = 4, setuju = 3 tidak setuju = 2 sangat tidak setuju = 1
3. Evaluasi alternatif (Y3) Dalam tahap evaluasi alternatif dari proses keputusan pembelian, konsumen merenungkan dan menilai produk dan layanan alternatif. Selama fase ini, konsumen membandingkan dan memilih produk atau layanan yang paling memenuhi persyaratan dan preferensi mereka berdasarkan serangkaian kriteria. Pengukuran ini menggunakan skala ordinal dengan asumsi sangat setuju = 4, setuju = 3 tidak setuju = 2 sangat tidak setuju = 1
4. Keputusan pembelian (Y4) keputusan pembelian merupakan pilihan akhir yang dibuat oleh konsumen setelah menimbang semua faktor yang terlibat dalam pembelian suatu produk atau jasa tertentu. Konsumen harus mempertimbangkan faktor-faktor penting dan memperhatikan faktor pasca pembelian ketika membuat keputusan pembelian untuk memastikan kepuasan dan pemenuhan kebutuhan mereka. Pengukuran ini menggunakan skala ordinal dengan asumsi sangat setuju = 4, setuju = 3 tidak setuju = 2 sangat tidak setuju = 1

5. Pasca pembelian (Y5) dari proses keputusan pembelian, konsumen mengevaluasi pengalaman mereka setelah memperoleh dan memanfaatkan suatu produk atau jasa. Melalui layanan pelanggan dan program loyalitas, merek atau perusahaan bertujuan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan meningkatkan atau memperkuat hubungannya dengan pelanggan pada tahap ini. Pengukuran ini menggunakan skala ordinal dengan asumsi sangat setuju = 4, setuju = 3 tidak setuju = 2 sangat tidak setuju = 1

BAB 4 GAMBARAN UMUM DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Shopee

4.1.1 Shopee



Gambar 4.1 Logo Shopee

Sumber: Duckduckgo

Shopee adalah sebuah perusahaan *e-commerce* atau perdagangan elektronik yang didirikan pada tahun 2015 oleh Chris Feng. Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara dengan kehadiran serentak di 7 negara yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee terkenal platform pembelian *online* yang berkonsentrasi pada transaksi B2C *Business to Consumer* (bisnis ke konsumen) dan C2C *Consumer to Consumer* (konsumen ke konsumen). Shopee memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli dengan cara yang mudah dan aman. Platform Shopee memungkinkan penjual untuk membuka toko *online* dan menjual produknya langsung ke konsumen, sedangkan konsumen dapat mencari dan membeli produk yang diinginkan.

Shopee adalah aplikasi *Marketplace online* untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile supaya mempermudah penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Shopee menawarkan berbagai kategori produk seperti fashion, elektronik, kecantikan, makanan, minuman, dan masih banyak lagi. Selain itu Shopee sering memberikan diskon dan promosi untuk menarik pelanggan.

Target pasar Shopee terdiri dari konsumen di Asia Tenggara yang mencari kenyamanan pembelian *online* dan akses terjangkau ke barang dan layanan berkualitas tinggi. Shopee menargetkan konsumen dari segala usia dan latar belakang, dari remaja hingga dewasa, dengan preferensi pembelian dan produk yang bervariasi. Shopee juga menargetkan vendor, khususnya pengusaha lokal dan usaha kecil di Asia Tenggara, dengan menawarkan platform *e-commerce* yang ramah pengguna dan murah. Shopee memfasilitasi transaksi *online* antara vendor dan pelanggan dan menawarkan berbagai alat dan fitur untuk membantu pedagang mengembangkan bisnis mereka. Shopee berhasil menarik perhatian dan minat konsumen di Asia Tenggara melalui strategi pemasaran yang mengedepankan

pengalaman pembelian yang sederhana dan menyenangkan, serta harga yang terjangkau dan diskon yang menarik.

4.1.2 Visi Misi

Melalui visi dan misi, Shopee berkomitmen untuk memberikan pengalaman belanja *online* terbaik kepada para penggunanya, serta berkontribusi terhadap kemajuan ekonomi dan sosial di Asia Tenggara. Berikut visi dan misi Shopee:

Visi

Visi Shopee adalah menjadi platform *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara, memberdayakan pengusaha lokal dan melayani kebutuhan konsumen di seluruh wilayah.

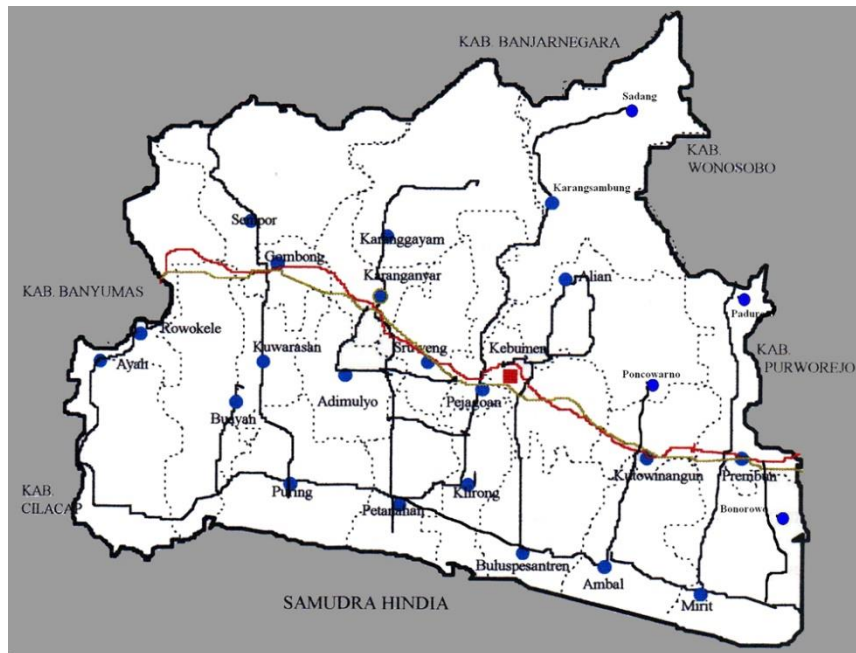
Misi

1. Memberikan pengalaman belanja yang aman dan menyenangkan bagi semua pengguna Shopee.
2. Memfasilitasi transaksi yang mudah, cepat, dan terpercaya antara penjual dan pembeli di platform Shopee.
3. Mendorong pengembangan ekonomi lokal dengan memberdayakan pengusaha lokal dan toko-toko kecil di Asia Tenggara.
4. Menawarkan produk dan layanan yang berkualitas dan beragam kepada pengguna Shopee di seluruh wilayah Asia Tenggara.
5. Terus berinovasi dan mengembangkan fitur-fitur baru untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan memberikan nilai tambah bagi pengguna Shopee.
6. Menjadi agen perubahan sosial positif dengan berpartisipasi dalam program-program CSR (*Corporate Social Responsibility*) dan inisiatif lingkungan yang berkelanjutan.

4.2 Gambaran Umum Tempat Penelitian

Pada penelitian ini peneliti memilih Kabupaten Kebumen yaitu Kecamatan Gombong di desa kali tengah. Menurut website kebumenkab.go.id, bahwa secara geografis letak wilayah Kebumen yaitu 7°27¹ - 7°50¹ Lintang Selatan dan 109°33¹- 109°50¹ Bujur Timur, dengan luas wilayah 128.111,50 hektar atau 1.281.115 km². Kabupaten Kebumen merupakan salah satu Provinsi Jawa Tengah dengan batasan wilayah sebagai berikut:

- Sebelah Timur: Kabupaten Purworejo & Kabupaten Wonosobo
- Sebelah Utara: Kabupaten Banjarnegara
- Sebelah Barat: Kabupaten Banyumas & Kabupaten Cilacap
- Sebelah Selatan: Samudera Hindia



Gambar 4.2 Peta Wilayah Kabupaten Kebumen

Sumber: kebumenkab.go.id

4.3 Hasil Penelitian

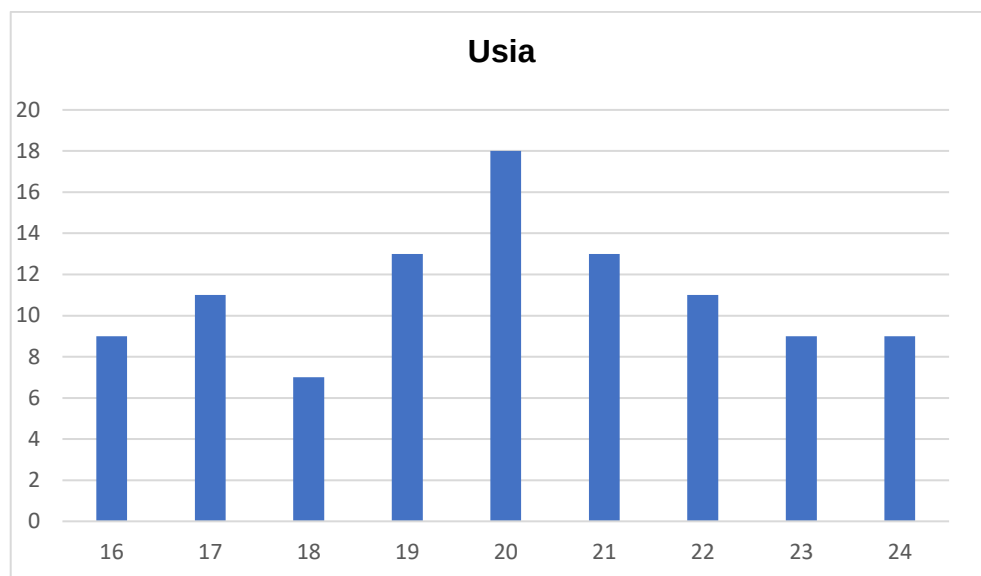
Pada hasil peneliti menjelaskan bahwa hasil data diperoleh dari 100 responden kepada masyarakat Kecamatan Gombong Kabupaten Kebumen. Bahwa data tersebut dapat dianalisis berdasarkan perhitungan frekuensi dan rata-rata menggunakan SPSS 25 yang disajikan dalam bentuk tabel. Adapun pada variabel terdiri menjadi dua yaitu Selebritas Endorsement (X) yang terdiri dari 4 indikator yaitu *Visibility* (Kepopuleran), *Credibility* (Kualitas), *Attractiveness* (Daya Tarik), dan *Power* (Kekuatan). Selanjutnya yaitu Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari 5 indikator yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

4.3.1 Profil Responden

Responden pada penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kecamatan Gombong Kabupaten Kebumen dengan jumlah responden 100 orang, peneliti memperoleh gambaran tentang profil responden penelitian yang dideskripsikan berdasarkan usia responden, jenis kelamin, pekerjaan, pengeluaran perbulan, dan seberapa lama mengenal selebritas Fujianti Utami Putri, dengan melihat data yang diperoleh dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Usia

Berikut merupakan data berdasarkan penelitian yang dilakukan, diperoleh data mengenai kategori usia kepada 100 responden dengan hasil sebagai berikut:



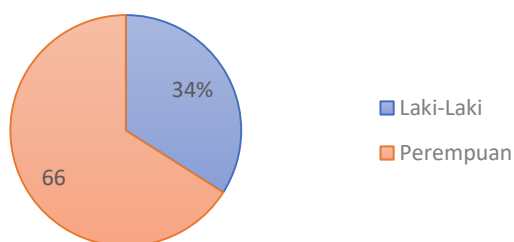
Gambar 4.1 Data Usia Responden
(Sumber: Olah Data Primer 2023)

Hasil data yang diperoleh dari 100 responden menunjukkan bahwa mayoritas dalam penelitian ini berusia 20 tahun sebanyak 18 responden, selanjutnya usia 19 dan 21 sebanyak 13 responden, lalu usia 17 dan 22 sebanyak 11 responden, selanjutnya usia 16, 23, dan 24 sebanyak 9 responden, dan usia 18 mendapatkan 7 responden. Total dari keseluruhan responden yaitu 100 responden.

2. Jenis Kelamin

Pada data ini berdasarkan penelitian yang dilakukan, diperoleh data mengenai kategori jenis kelamin responden, kepada 100 responden dengan hasil sebagai berikut:

Jenis Kelamin

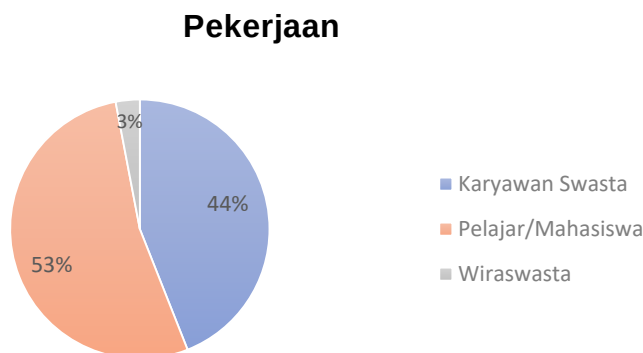


Gambar 4.3 Data Jenis Kelamin Responden
(Sumber: Olah Data Primer 2023)

Hasil data yang diperoleh, dari 100 responden menunjukkan bahwa jenis kelamin responden perempuan yaitu 66% sedangkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 34%. Hasil data menunjukkan bahwa mayoritas jenis kelamin responden dalam penelitian ini perempuan karena hasil data lebih banyak dari jenis kelamin laki-laki.

3. Pekerjaan

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan, diperoleh data mengenai kategori dari jenis pekerjaan responden, kepada 100 responden dengan hasil sebagai berikut:



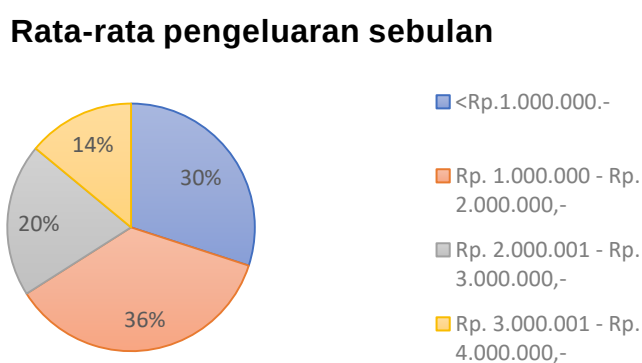
Gambar 4.4 Data Pekerjaan Responden

(Sumber: Olah Data Primer 2023)

Hasil data yang diperoleh dari 100 responden menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden pada penelitian ini yaitu Pelajar/Mahasiswa sebanyak 53%, selanjutnya karyawan swasta sebanyak 44% dan wiraswasta sebanyak 3%. Hasil data menunjukkan bahwa mayoritas jenis pekerjaan responden dalam penelitian ini yaitu pelajar/ mahasiswa.

4. Rata-rata pengeluaran sebulan

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan, diperoleh data mengenai kategori dari jenis rata-rata pengeluaran selama satu bulan, kepada 100 responden dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 4.5 Data Pengeluaran Satu Bulan Responden

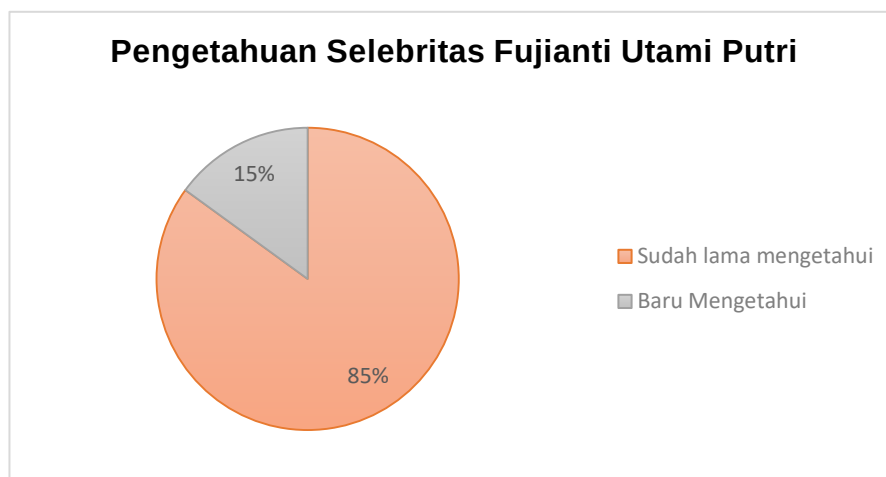
(Sumber: Olah Data Primer 2023)

Hasil data yang diperoleh dari 100 responden menunjukkan bahwa jenis rata-rata pengeluaran responden pada penelitian ini yaitu <Rp.1.000.000 sebanyak 30%, selanjutnya Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000.- sebanyak 36%, lalu Rp.2.000.001 – Rp.3.000.000.- sebanyak 20%. dan Rp.3.000.001 – Rp.4.000.000.- sebanyak 14%

Hasil data menunjukkan bahwa mayoritas jenis rata-rata pengeluaran selama sebulan dalam penelitian ini yaitu Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000,-.

5. Pengetahuan Selebritas Fujianti Utami Putri

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan, diperoleh data mengenai kategori dari jenis rata-rata pengeluaran selama satu bulan, kepada 100 responden dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 4.6 Data Pengetahuan Selebritas Fujianti Utami Putri
(Sumber: Olah Data Primer 2023)

Hasil data yang diperoleh dari 100 responden menunjukkan bahwa jenis pengetahuan selebritas Fujianti Utami Putri pada penelitian ini yaitu sudah lama mengetahui yaitu memperoleh sebanyak 85% dan baru mengetahui yaitu 15%. Hasil data menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu sudah lama mengetahui selebritas Fujianti Utami Putri.

4.3.2 Selebritas Endorsement (X)

Selebriti menjadi salah satu kekuatan pemasaran paling efektif di industri saat ini. Mereka dapat dengan cepat memperluas cakupan pesan pemasaran mereka dan meningkatkan kesadaran merek karena popularitas dan pengaruh mereka. Ketika seorang selebriti mendukung suatu produk atau layanan, itu memberikan kredibilitas dan daya pikat yang cukup besar kepada konsumen. selebriti endorsement dapat menginspirasi dan mempengaruhi pengikut mereka untuk mencoba atau membeli produk yang mereka promosikan. Faktor yang perlu diperhatikan dalam selebritas endorsement yaitu faktor *visibility* (kepopuleran), *credibility* (kualitas), *attractiveness* (daya tarik), dan *power* (kekuatan).

Penelitian ini akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada remaja untuk mengetahui apakah selebritas endorsement efektif atau tidak, penelitian ini dilakukan di daerah Kecamatan Gombong, Kabupaten Kebumen, Provinsi Jawa Tengah. Penyebaran kuesioner tersebut dibatasi dengan pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan indikator selebritas endorsement, yang meliputi *visibility* (kepopuleran), *credibility* (kualitas), *attractiveness* (daya tarik), dan *power* (kekuatan). Berikut ini adalah hasil dari penyebaran kuesioner mengenai selebritas endorsement:

1. *Visibility* (Kepopuleran)

Visibility atau kepopuleran yaitu selebriti yang menjadi endorser terlihat dan dikenali oleh *audience* target. Selebritas Fujianti Utami Putri merupakan selebritas

cukup terkenal di masyarakat dan dicintai oleh penggemar mereka. Popularitas Fujianti Utami Putri pada media sosial berfungsi sebagai alat yang kuat untuk memperluas jangkauan pesan dalam iklan Shopee, karena penggemar Fujianti cenderung tertarik untuk mengikuti jejak idola mereka. Hal ini dapat diukur dengan beberapa cara, termasuk jumlah pengikut atau paparan selebritas di media elektronik maupun media sosial. Indikator *visibility* pada penelitian ini diukur dalam lima pernyataan. Hasil tanggapan indikator *visibility* pada variabel X dijelaskan pada tabel berikut ini:

Pernyataan	Frekuensi				X	Rata-rata	Ket
	STS	TS	S	SS			
XVIS 1	0	5	75	20	3,15	3,18	Tinggi
XVIS 2	0	7	76	17	3,1		
XVIS 3	0	6	72	22	3,16		
XVIS 4	0	2	69	29	3,27		
XVIS 5	0	6	66	28	3,22		

Tabel 4.1 Indikator *Visibility*
(Sumber: Olah Data Primer 2023)

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar oleh peneliti kepada 100 responden pada remaja Kecamatan Gombong, menunjukkan pada indikator *Visibility*, mereka menjawab setuju bahwa selebritas endorsement Fujianti Utami Putri merupakan selebritas yang sering dijumpai media elektronik maupun media sosial. Rata-rata dari mereka remaja Kecamatan Gombong, mereka mengetahui dan menyukai selebritas Fujianti Utami Putri:

Berdasarkan tabel 4.1 diatas bahwa hasil menunjukkan dari 100 responden penelitian ini pada Kecamatan Gombong Kabupaten Kebumen sebagai berikut

- 1) Pernyataan (XVIS 1), menunjukkan data pengkategorian indikator pada *visibility* masuk dalam kategori “tinggi” karena menurut data pada tabel 4.1 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 20, yang menjawab setuju 75, yang menjawab tidak setuju 5, dan sangat tidak setuju yaitu 0 atau tidak ada, dengan hasil skor dari pernyataan pertama yaitu rata-rata 3,15 yang berada rentang kriteria $>2,80 - 3,40$ dengan keterangan “tinggi”. Responden dapat menyatakan bahwa selebritas endorsement Fujianti Utami Putri sering dijumpai dalam media elektronik dan media sosial
- 2) Pernyataan (XVIS 2), menunjukkan data pengkategorian indikator pada *visibility* masuk dalam kategori “tinggi” karena menurut data pada tabel 4.1 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 17, yang menjawab setuju 76, yang menjawab tidak setuju 7, dan sangat tidak setuju yaitu 0 atau tidak ada, dengan hasil skor dari pernyataan kedua yaitu rata-rata 3,1 yang berada rentang kriteria $>2,80 - 3,40$ dengan keterangan “tinggi”. Responden dapat menyatakan bahwa Fujianti Utami Putri merupakan selebritas yang disukai oleh masyarakat.
- 3) Pernyataan (XVIS 3), menunjukkan data pengkategorian indikator pada *visibility* masuk dalam kategori “tinggi” karena menurut data pada tabel 4.1 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 22, yang menjawab setuju 72, yang menjawab tidak setuju 6, dan sangat tidak setuju yaitu 0 atau tidak ada, dengan hasil skor dari pernyataan

ketiga yaitu rata-rata 3,16 yang berada rentang kriteria $>2,80 - 3,40$ dengan keterangan “tinggi”. Responden dapat menyatakan bahwa selebritas Fujianti Utami Putri mempunyai reputasi yang baik pada masyarakat.

- 4) Pernyataan (XVIS 4), menunjukkan data pengkategorian indikator pada *visibility* masuk dalam kategori “tinggi” karena menurut data pada tabel 4.1 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 29, yang menjawab setuju 69, yang menjawab tidak setuju 2, dan sangat tidak setuju yaitu 0 atau tidak ada, dengan hasil skor dari pernyataan keempat yaitu rata-rata 3,27 yang berada rentang kriteria $>2,80 - 3,40$ dengan keterangan “tinggi”. Responden dapat menyatakan bahwa Selebritas Fujianti Utami Putri mempunyai banyak *Followers* (pengikut) di sosial media.
- 5) Pernyataan (XVIS 5), menunjukkan data pengkategorian indikator pada *visibility* masuk dalam kategori “tinggi” karena menurut data pada tabel 4.1 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 28, yang menjawab setuju 66, yang menjawab tidak setuju 6, dan sangat tidak setuju yaitu 0 atau tidak ada, dengan hasil skor dari pernyataan kelima yaitu rata-rata 3,22 yang berada rentang kriteria $>2,80 - 3,40$ dengan keterangan “tinggi”. Responden dapat menyatakan bahwa selebritas Fujianti Utami Putri sering dijumpai dalam berbagai iklan.

Pada indikator *visibility* (kepopuleran) dapat kesimpulan pada tabel 4.1 diatas apabila dilihat secara keseluruhan, mendapatkan rata-rata skor total rata-rata 3,18 yang berada pada rentang kriteria $>2,80 - 3,40$ dengan keterangan “tinggi” hal ini dapat diartikan bahwa indikator *visibility* dari selebritas endorsement dalam iklan Shopee 9.9 sudah efektif, dikarenakan Fujianti Utami Putri merupakan selebritas yang sering dijumpai dalam media elektronik dan media sosial sehingga masyarakat salah satunya remaja Kecamatan Gombong mengetahui bahwa Fujianti Utami Putri merupakan salah satu endorser pada iklan Shopee 9.9.

2. Credibility (Kualitas)

Credibility atau Kredibilitas endorser selebriti mengacu pada sejauh mana konsumen memandang selebriti sebagai sumber yang kredibel ketika merekomendasikan produk atau jasa tertentu. Endorser yang kredibel dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang diiklankan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Fujianti Utami Putri mempunyai kredibilitas atau kualitas yang baik, salah satunya memiliki reputasi yang baik dan bersikap profesional dalam mengiklankan suatu endorsement, keberadaan Fujianti Utami Putri dengan reputasi baik dapat meningkatkan citra positif merek yang mereka endorse. Pengikut Fujianti Utami Putri dapat merasa yakin bahwa produk yang di endorse oleh Fujianti memiliki kualitas standar tinggi dan dapat dipercaya. Indikator *credibility* pada penelitian ini diukur dalam lima pernyataan. Hasil tanggapan indikator *credibility* pada variabel X dijelaskan pada tabel berikut ini:

Pernyataan	Frekuensi				X	Rata-rata	Ket
	STS	TS	S	SS			
XCRE 1	0	2	78	20	3,18	3,25	Tinggi
XCRE 2	0	2	66	32	3,3		
XCRE 3	0	5	63	32	3,27		
XCRE 4	0	7	63	30	3,23		
XCRE 5	0	2	66	32	3,3		

Tabel 4.2 Indikator *Credibility*

(Sumber: Olah Data Primer 2023)

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar oleh peneliti kepada 100 responden pada remaja Kecamatan Gombong, menunjukan pada indikator *credibility*, mereka menjawab setuju bahwa selebritas endorsement Fujianti Utami Putri memiliki keahlian serta seorang yang dapat diandalkan dalam mempromosikan produk.

Berdasarkan tabel 4.2 diatas bahwa hasil menunjukan dari 100 responden penelitian ini pada Kecamatan Gombong Kabupaten Kebumen sebagai berikut:

- 1) Pernyataan (XCRE 1), menunjukan data pengkategorian indikator pada *credibility* masuk dalam kategori “tinggi” karena menurut data pada tabel 4.2 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 20, yang menjawab setuju 78, yang menjawab tidak setuju 2, dan sangat tidak setuju yaitu 0 atau tidak ada, dengan hasil skor dari pernyataan pertama yaitu rata-rata 3,18 yang berada rentang kriteria $>2,80 - 3,40$ dengan keterangan “tinggi”. Responden dapat menyatakan bahwa Selebritas Fujianti Utami Putri profesional dalam mengiklankan produk Shopee 9.9.
- 2) Pernyataan (XCRE 2), menunjukan data pengkategorian indikator pada *credibility* masuk dalam kategori “tinggi” karena menurut data pada tabel 4.2 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 32, yang menjawab setuju 66, yang menjawab tidak setuju 2, dan sangat tidak setuju yaitu 0 atau tidak ada, dengan hasil skor dari pernyataan kedua yaitu rata-rata 3,3 yang berada rentang kriteria $>2,80 - 3,40$ dengan keterangan “tinggi”. Responden dapat menyatakan bahwa Selebritas Fujianti Utami Putri memiliki keahlian dalam mempromosikan produk Shopee 9.9.
- 3) Pernyataan (XCRE 3), menunjukan data pengkategorian indikator pada *credibility* masuk dalam kategori “tinggi” karena menurut data pada tabel 4.2 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 32, yang menjawab setuju 63, yang menjawab tidak setuju 5, dan sangat tidak setuju yaitu 0 atau tidak ada, dengan hasil skor dari pernyataan ketiga yaitu rata-rata 3,27 yang berada rentang kriteria $>2,80 - 3,40$ dengan keterangan “tinggi”. Responden dapat menyatakan bahwa Selebritas Fujianti Utami Putri dapat diandalkan sebagai selebritas endorsement Shopee 9.9
- 4) Pernyataan (XCRE 4), menunjukan data pengkategorian indikator pada *credibility* masuk dalam kategori “tinggi” karena menurut data pada tabel 4.2 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 30, yang menjawab setuju 66, yang menjawab tidak setuju 7, dan sangat tidak setuju yaitu 0 atau tidak ada, dengan hasil skor dari pernyataan

keempat yaitu rata-rata 3,23 yang berada rentang kriteria $>2,80 - 3,40$ dengan keterangan “tinggi”. Responden dapat menyatakan bahwa Selebritas Fujianti Utami Putri memiliki pengalaman dalam hal endorsement produk

- 5) Pernyataan (XCRE 5), menunjukkan data pengkategorian indikator pada *credibility* masuk dalam kategori “tinggi” karena menurut data pada tabel 4.2 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 32, yang menjawab setuju 66, yang menjawab tidak setuju 2, dan sangat tidak setuju yaitu 0 atau tidak ada, dengan hasil skor dari pernyataan kelima yaitu rata-rata 3,3 yang berada rentang kriteria $>2,80 - 3,40$ dengan keterangan “tinggi”. Responden dapat menyatakan bahwa Selebritas Fujianti Utami Putri mampu menyampaikan pesan produk dengan baik.

Pada indikator *credibility* (kualitas) dapat dilihat kesimpulan pada tabel 4.2 diatas apabila dilihat secara keseluruhan, mendapatkan rata-rata skor total rata-rata 3,25 yang berada pada rentang kriteria $>2,80 - 3,40$ dengan keterangan “tinggi” hal ini dapat diartikan bahwa indikator *credibility* dari selebritas endorsement dalam iklan Shopee 9.9 sudah efektif, dikarenakan Fujianti Utami Putri merupakan selebritas yang profesional dalam mengiklankan dan mempromosikan produk, sehingga masyarakat salah satunya remaja Kecamatan Gombong mengetahui bahwa Fujianti Utami Putri seorang yang profesional dalam mengiklankan produk Shopee.

3. Attractiveness (Daya Tarik)

Attractiveness atau daya tarik selebriti endorser mengacu pada sifat atau kualitas fisik dan sosial yang menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selebriti yang sangat menarik dapat meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang diiklankan dan secara positif mempengaruhi citranya. Daya tarik seorang selebritas Fujianti Utami Putri dapat memainkan peran penting dalam kesuksesan endorsement. Fujianti Utami Putri mempunyai paras yang cantik dan mempunyai style yang kekinian, maka kemampuannya dapat memberikan rekomendasi produk-produk kecantikan dan style yang menarik untuk pengikutnya, dan menjadi lebih meyakinkan bagi pengikutnya untuk membeli apa yang direkomendasikan oleh selebritas endorsement Fujianti Utami Putri. Indikator *attractiveness* pada penelitian ini diukur dalam lima pernyataan. Hasil tanggapan indikator *attractiveness* pada variabel X dijelaskan pada tabel berikut ini:

Pernyataan	Frekuensi				X	Rata-rata	Ket
	STS	TS	S	SS			
XATT 1	0	4	75	21	3,17	3,26	Tinggi
XATT 2	0	5	61	34	3,29		
XATT 3	0	3	64	33	3,3		
XATT 4	0	2	63	35	3,33		
XATT 5	0	4	71	25	3,21		

Tabel 4.3 Indikator *Attractiveness*

(Sumber: Olah Data Primer 2023)

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar oleh peneliti kepada 100 responden pada remaja Kecamatan Gombong, menunjukkan pada indikator *attractiveness*, mereka menjawab setuju bahwa selebritas endorsement Fujianti

Utami Putri mempunyai daya tarik secara fisik maupun karakter yang menarik sebagai endorsement

Berdasarkan tabel 4.3 diatas bahwa hasil menunjukan dari 100 responden penelitian ini pada Kecamatan Gombong Kabupaten Kebumen sebagai berikut:

- 1) Pernyataan (XATT 1), menunjukan data pengkategorian indikator pada *attractiveness* masuk dalam kategori “tinggi” karena menurut data pada tabel 4.7 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 21, yang menjawab setuju 75, yang menjawab tidak setuju 4, dan sangat tidak setuju yaitu 0 atau tidak ada, dengan hasil skor dari pernyataan pertama yaitu rata-rata 3,17 yang berada rentang kriteria $>2,80 - 3,40$ dengan keterangan “tinggi”. Responden dapat menyatakan bahwa Selebritas Fujianti Utami Putri memiliki karakter yang kuat sebagai selebritas endorsement.
- 2) Pernyataan (XATT 2), menunjukan data pengkategorian indikator pada *attractiveness* masuk dalam kategori “tinggi” karena menurut data pada tabel 4.3 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 34, yang menjawab setuju 61, yang menjawab tidak setuju 5, dan sangat tidak setuju yaitu 0 atau tidak ada, dengan hasil skor dari pernyataan kedua yaitu rata-rata 3,29 yang berada rentang kriteria $>2,80 - 3,40$ dengan keterangan “tinggi”. Responden dapat menyatakan bahwa selebritas Fujianti Utami Putri dalam iklan Shopee 9.9 memiliki penampilan yang baik dan sesuai
- 3) Pernyataan (XATT 3), menunjukan data pengkategorian indikator pada *attractiveness* masuk dalam kategori “tinggi” karena menurut data pada tabel 4.3 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 33, yang menjawab setuju 64, yang menjawab tidak setuju 3, dan sangat tidak setuju yaitu 0 atau tidak ada, dengan hasil skor dari pernyataan ketiga yaitu rata-rata 3,3 yang berada rentang kriteria $>2,80 - 3,40$ dengan keterangan “tinggi”. Responden dapat menyatakan bahwa Selebritas Fujianti Utami Putri sesuai dengan produk yang diiklankan
- 4) Pernyataan (XATT 4), menunjukan data pengkategorian indikator pada *attractiveness* masuk dalam kategori “tinggi” karena menurut data pada tabel 4.3 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 35, yang menjawab setuju 63, yang menjawab tidak setuju 2, dan sangat tidak setuju yaitu 0 atau tidak ada, dengan hasil skor dari pernyataan keempat yaitu rata-rata 3,33 yang berada rentang kriteria $>2,80 - 3,40$ dengan keterangan “tinggi”. Responden dapat menyatakan bahwa Selebritas Fujianti Utami Putri memiliki paras yang cantik
- 5) Pernyataan (XATT 5), menunjukan data pengkategorian indikator pada *attractiveness* masuk dalam kategori “tinggi” karena menurut data pada tabel 4.3 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 25, yang menjawab setuju 71, yang menjawab tidak setuju 4, dan sangat tidak setuju yaitu 0 atau tidak ada, dengan hasil skor dari pernyataan kelima yaitu rata-rata 3,21 yang berada rentang kriteria $>2,80 - 3,40$ dengan keterangan “tinggi”. Responden dapat

menyatakan bahwa selebritas Fujianti Utami Putri mempunyai daya tarik memberikan pengaruh positif terhadap produk Shopee

Pada indikator *attractiveness* (daya tarik) dapat dilihat kesimpulan pada tabel 4.3 diatas apabila dilihat secara keseluruhan, mendapatkan rata-rata skor total rata-rata 3,26 yang berada pada rentang kriteria $>2,80 - 3,40$ dengan keterangan “tinggi” hal ini dapat diartikan bahwa indikator *attractiveness* dari selebritas endorsement dalam iklan Shopee 9.9 efektif, dikarenakan Fujianti Utami Putri merupakan selebritas yang memiliki paras yang cantik dan juga mempunyai karakter yang kuat sebagai selebritas endorsement, sehingga masyarakat salah satunya remaja Kecamatan Gombong terpengaruh oleh selebritas Fujianti Utami Putri.

4. Power (Kekuatan)

Power atau kekuatan endorser selebriti mengacu pada kemampuan selebriti untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan menghasilkan hasil yang positif untuk merek yang diiklankan. Endorser yang sangat berpengaruh dapat memiliki pengaruh besar pada penjualan produk. Kekuatan dari seorang selebritas endorsement Fujianti Utami Putri terdapat pada followers atau pengikut selebritas endorsement. Fujianti mempunyai banyak sekali pengikut di sosial medianya, hal tersebut dapat memungkinkan untuk mempengaruhi para penggemar Fujianti Utami Putri, karena selebritas endorsement dengan popularitas yang tinggi dan pengaruh yang kuat dapat menjadikan pemasaran yang efektif bagi perusahaan untuk mempromosikan produk mereka dan meningkatkan daya tarik merek mereka. Selain itu Fujianti Utami Putri reputasi yang baik di kalangan masyarakat sehingga memiliki pengaruh yang lebih besar dalam mempengaruhi *audience* atau konsumen. Indikator *power* pada penelitian ini diukur dalam lima pernyataan. Hasil tanggapan indikator *power* pada variabel X dijelaskan pada tabel berikut ini:

Pernyataan	Frekuensi				X	Rata-rata	Ket
	STS	TS	S	SS			
XPOW 1	0	4	75	21	3,17	3,24	Tinggi
XPOW 2	0	2	69	29	3,27		
XPOW 3	0	5	68	27	3,22		
XPOW 4	0	2	71	27	3,25		
XPOW 5	0	3	64	33	3,3		

Tabel 4.4 Indikator Power

(Sumber: Olah Data Primer 2023)

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar oleh peneliti kepada 100 responden pada remaja Kecamatan Gombong, menunjukan pada indikator *power*, mereka menjawab setuju bahwa selebritas endorsement Fujianti Utami Putri mempunyai kekuatan mempengaruhi yang bertujuan untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.4 diatas bahwa hasil menunjukan dari 100 responden penelitian ini pada Kecamatan Gombong Kabupaten Kebumen sebagai berikut:

- 1) Pernyataan (XPOW 1), menunjukan data pengkategorian indikator pada *power* masuk dalam kategori “tinggi” karena menurut data pada tabel 4.4 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 21, yang menjawab setuju 75, yang menjawab tidak setuju 4, dan sangat tidak setuju yaitu 0 atau tidak ada, dengan hasil skor dari pernyataan pertama yaitu rata-rata 3,17 yang berada rentang kriteria $>2,80 - 3,40$ dengan keterangan “tinggi”. Responden dapat menyatakan bahwa

Selebritas Fujianti Utami Putri mampu menarik perhatian dalam iklan Shopee.

- 2) Pernyataan (XPOW 2), menunjukkan data pengkategorian indikator pada *power* masuk dalam kategori “tinggi” karena menurut data pada tabel 4.4 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 29, yang menjawab setuju 69, yang menjawab tidak setuju 2, dan sangat tidak setuju yaitu 0 atau tidak ada, dengan hasil skor dari pernyataan kedua yaitu rata-rata 3,27 yang berada rentang kriteria $>2,80 - 3,40$ dengan keterangan “tinggi”. Responden dapat menyatakan bahwa selebritas Fujianti Utami Putri memiliki banyak penggemar
- 3) Pernyataan (XPOW 3), menunjukkan data pengkategorian indikator pada *power* masuk dalam kategori “tinggi” karena menurut data pada tabel 4.4 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 27, yang menjawab setuju 68, yang menjawab tidak setuju 5, dan sangat tidak setuju yaitu 0 atau tidak ada, dengan hasil skor dari pernyataan ketiga yaitu rata-rata 3,22 yang berada rentang kriteria $>2,80 - 3,40$ dengan keterangan “tinggi”. Responden dapat menyatakan bahwa Selebritas Fujianti Utami Putri merupakan selebritas yang dapat dipercaya.
- 4) Pernyataan (XPOW 4), menunjukkan data pengkategorian indikator pada *power* masuk dalam kategori “tinggi” karena menurut data pada tabel 4.4 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 27, yang menjawab setuju 71, yang menjawab tidak setuju 2, dan sangat tidak setuju yaitu 0 atau tidak ada, dengan hasil skor dari pernyataan keempat yaitu rata-rata 3,25 yang berada rentang kriteria $>2,80 - 3,40$ dengan keterangan “tinggi”. Responden dapat menyatakan bahwa Selebritas Fujianti Utami Putri seorang yang disenangi masyarakat.
- 5) Pernyataan (XPOW 5), menunjukkan data pengkategorian indikator pada *power* masuk dalam kategori “tinggi” karena menurut data pada tabel 4.4 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 33, yang menjawab setuju 64, yang menjawab tidak setuju 3, dan sangat tidak setuju yaitu 0 atau tidak ada, dengan hasil skor dari pernyataan kelima yaitu rata-rata 3,3 yang berada rentang kriteria $>2,80 - 3,40$ dengan keterangan “tinggi”. Responden dapat menyatakan bahwa selebritas Fujianti Utami Putri memiliki pengaruh dalam meningkatkan minat beli.

Pada indikator *power* (kekuatan) dapat dilihat kesimpulan pada tabel 4.4 diatas apabila dilihat secara keseluruhan, mendapatkan rata-rata skor total rata-rata 3,24 yang berada pada rentang kriteria $>2,80 - 3,40$ dengan keterangan “tinggi” hal ini dapat diartikan bahwa indikator *power* dari selebritas endorsement dalam iklan Shopee 9.9 efektif, dikarenakan Fujianti Utami Putri merupakan selebritas yang memiliki kekuatan untuk menarik perhatian dan juga memiliki banyak penggemar, sehingga masyarakat salah satunya remaja Kecamatan Gombong mempercayai Fujianti Utami Putri.

4.3.3 Keputusan Pembelian (Y)

Proses keputusan pembelian merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan dalam efektivitas sebuah iklan. Faktor yang perlu diperhatikan dalam proses keputusan pembelian yaitu faktor pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian harus memiliki sumber informasi yang valid yang menerangi keputusan pembelian yang cerdas. Sebelum membeli produk atau layanan apa pun, penting untuk melakukan riset dan mendapatkan informasi dari sumber yang memiliki reputasi baik.

Penelitian ini akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner untuk mengetahui apakah keputusan pembelian efektif atau tidak, penelitian ini dilakukan di daerah Kecamatan Gombang, Kabupaten Kebumen, Provinsi Jawa Tengah. Penyebaran kuesioner tersebut dibatasi dengan pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan indikator Keputusan Pembelian, yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berikut ini adalah hasil dari penyebaran kuesioner mengenai Keputusan Pembelian:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan langkah awal dan krusial dalam proses keputusan pembelian adalah identifikasi kebutuhan secara cermat, dengan mengidentifikasi kebutuhan secara cepat dan akurat, dapat membuat keputusan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan dan meminimalkan risiko pembelian yang tidak perlu atau tidak diinginkan. Indikator pengenalan kebutuhan pada penelitian ini diukur dalam lima pernyataan. Hasil tanggapan indikator pengenalan kebutuhan pada variabel Y dijelaskan pada tabel berikut ini:

Pernyataan	Frekuensi				X	Rata-rata	Ket
	STS	TS	S	SS			
YPK 1	0	2	71	27	3,25	3,26	Tinggi
YPK 2	0	3	65	32	3,29		
YPK 3	0	4	70	26	3,22		
YPK 4	0	1	66	33	3,32		
YPK 5	0	4	66	30	3,26		

Tabel 4.5 Indikator Pengenalan Kebutuhan

(Sumber: Olah Data Primer 2023)

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar oleh peneliti kepada 100 responden pada remaja Kecamatan Gombang, menunjukkan pada indikator pengenalan kebutuhan, mereka menjawab bahwa mereka membutuhkan Shopee karena penggunaan Shopee mudah untuk dimengerti, selain itu Shopee memiliki banyak promo menarik, lalu Shopee merupakan *e-commerce* terpercaya dan mudah dalam bertransaksi, serta terjamin keamanannya.

Berdasarkan tabel 4.5 diatas bahwa hasil menunjukkan dari 100 responden penelitian ini pada Kecamatan Gombang Kabupaten Kebumen sebagai berikut:

- 1) Pernyataan (YPK 1), menunjukkan data pengkategorian indikator pada pengenalan kebutuhan masuk dalam kategori “tinggi” karena menurut data pada tabel 4.5 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 27, yang menjawab setuju 71, yang menjawab tidak setuju 2, dan sangat tidak setuju yaitu 0 atau tidak ada, dengan hasil skor dari pernyataan pertama yaitu rata-rata 3,25 yang berada rentang kriteria $>2,80 - 3,40$ dengan keterangan “tinggi”. Responden dapat menyatakan bahwa mereka membutuhkan aplikasi Shopee karena fitur penggunaannya mudah dimengerti.
- 2) Pernyataan (YPK 2), menunjukkan data pengkategorian indikator pada pengenalan kebutuhan masuk dalam kategori “tinggi” karena menurut

data pada tabel 4.5 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 32, yang menjawab setuju 65, yang menjawab tidak setuju 3, dan sangat tidak setuju yaitu 0 atau tidak ada, dengan hasil skor dari pernyataan kedua yaitu rata-rata 3,29 yang berada rentang kriteria $>2,80 - 3,40$ dengan keterangan “tinggi”. Responden dapat menyatakan bahwa mereka membutuhkan aplikasi Shopee karena memiliki banyak promo menarik

- 3) Pernyataan (YPK 3), menunjukkan data pengkategorian indikator pada pengenalan kebutuhan masuk dalam kategori “tinggi” karena menurut data pada tabel 4.5 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 26, yang menjawab setuju 70, yang menjawab tidak setuju 4, dan sangat tidak setuju yaitu 0 atau tidak ada, dengan hasil skor dari pernyataan ketiga yaitu rata-rata 3,22 yang berada rentang kriteria $>2,80 - 3,40$ dengan keterangan “tinggi”. Responden dapat menyatakan bahwa mereka membutuhkan aplikasi Shopee karena Shopee merupakan *e-commerce* terpercaya.
- 4) Pernyataan (YPK 4), menunjukkan data pengkategorian indikator pada pengenalan kebutuhan masuk dalam kategori “tinggi” karena menurut data pada tabel 4.5 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 33, yang menjawab setuju 66, yang menjawab tidak setuju 1, dan sangat tidak setuju yaitu 0 atau tidak ada, dengan hasil skor dari pernyataan keempat yaitu rata-rata 3,32 yang berada rentang kriteria $>2,80 - 3,40$ dengan keterangan “tinggi”. Responden dapat menyatakan bahwa mereka membutuhkan aplikasi Shopee karena pembayaran mudah pada saat bertransaksi.
- 5) Pernyataan (YPK 5), menunjukkan data pengkategorian indikator pada pengenalan kebutuhan masuk dalam kategori “tinggi” karena menurut data pada tabel 4.5 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 30, yang menjawab setuju 66, yang menjawab tidak setuju 4, dan sangat tidak setuju yaitu 0 atau tidak ada, dengan hasil skor dari pernyataan kelima yaitu rata-rata 3,26 yang berada rentang kriteria $>2,80 - 3,40$ dengan keterangan “tinggi”. Responden dapat menyatakan bahwa mereka membutuhkan aplikasi Shopee karena barang yang dibeli akan terjamin keamanannya.

Pada indikator pengenalan kebutuhan dapat dilihat kesimpulan pada tabel 4.5 diatas apabila dilihat secara keseluruhan, mendapatkan rata-rata skor total rata-rata 3,26 yang berada pada rentang kriteria $>2,80 - 3,40$ dengan keterangan “tinggi” hal ini dapat diartikan bahwa indikator pengenalan kebutuhan dari keputusan pembelian dalam iklan Shopee 9.9 efektif, dikarenakan responden mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh mereka sebelum melakukan transaksi sehingga masyarakat salah satunya remaja kecamatan Gombong memilih Shopee untuk membeli kebutuhan mereka.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi salah satu langkah penting dalam proses keputusan pembelian karena memungkinkan memilih produk atau layanan terbaik untuk kebutuhan dan anggaran, dengan memperoleh informasi dari sumber yang kredibel dan relevan, dapat memastikan keputusan pembelian optimal dan mengurangi risiko melakukan pembelian yang tidak diinginkan. Indikator pencarian informasi

pada penelitian ini diukur dalam lima pernyataan. Hasil tanggapan indikator pencarian informasi pada variabel Y dijelaskan pada tabel berikut ini:

Pernyataan	Frekuensi				X	Rata-rata	Ket
	STS	TS	S	SS			
YPI 1	0	10	66	24	3,14	3,19	Tinggi
YPI 2	0	5	71	24	3,19		
YPI 3	0	12	63	25	3,13		
YPI 4	0	5	61	34	3,29		
YPI 5	0	5	67	28	3,23		

Tabel 4.6 Indikator Pencarian Informasi

(Sumber: Olah Data Primer 2023)

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar oleh peneliti kepada 100 responden pada remaja Kecamatan Gombang, menunjukan pada indikator pencarian informasi, mereka menjawab bahwa mencari informasi tentang Shopee dengan membaca ulasan, bertanya kepada teman dan keluarga, melihat iklan televisi serta melihat situs web resmi yang tersedia di Shopee.

Berdasarkan tabel 4.6 diatas bahwa hasil menunjukan dari 100 responden penelitian ini pada Kecamatan Gombang Kabupaten Kebumen sebagai berikut:

- 1) Pernyataan (YPI 1), menunjukan data pengkategorian indikator pada pencarian informasi masuk dalam kategori “tinggi” karena menurut data pada tabel 4.6 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 24, yang menjawab setuju 66, yang menjawab tidak setuju 10, dan sangat tidak setuju yaitu 0 atau tidak ada, dengan hasil skor dari pernyataan pertama yaitu rata-rata 3,14 yang berada rentang kriteria $>2,80 - 3,40$ dengan keterangan “tinggi”. Responden dapat menyatakan bahwa mereka membaca ulasan (*review*) untuk mengetahui informasi tentang Shopee.
- 2) Pernyataan (YPI 2), menunjukan data pengkategorian indikator pada pencarian informasi masuk dalam kategori “tinggi” karena menurut data pada tabel 4.6 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 24, yang menjawab setuju 71, yang menjawab tidak setuju 5, dan sangat tidak setuju yaitu 0 atau tidak ada, dengan hasil skor dari pernyataan kedua yaitu rata-rata 3,19 yang berada rentang kriteria $>2,80 - 3,40$ dengan keterangan “tinggi”. Responden dapat menyatakan bahwa mereka mencari informasi tentang keunggulan Shopee dengan bertanya kepada teman-teman mereka.
- 3) Pernyataan (YPI 3), menunjukan data pengkategorian indikator pada pencarian informasi masuk dalam kategori “tinggi” karena menurut data pada tabel 4.6 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 25, yang menjawab setuju 63, yang menjawab tidak setuju 12, dan sangat tidak setuju yaitu 0 atau tidak ada, dengan hasil skor dari pernyataan ketiga yaitu rata-rata 3,13 yang berada rentang kriteria $>2,80 - 3,40$ dengan keterangan “tinggi”. Responden dapat menyatakan bahwa mereka mencari informasi tentang keunggulan Shopee dengan bertanya kepada keluarga mereka.
- 4) Pernyataan (YPI 4), menunjukan data pengkategorian indikator pada pencarian informasi masuk dalam kategori “tinggi” karena menurut data pada tabel 4.6 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah

34, yang menjawab setuju 61, yang menjawab tidak setuju 5, dan sangat tidak setuju yaitu 0 atau tidak ada, dengan hasil skor dari pernyataan keempat yaitu rata-rata 3,29 yang berada rentang kriteria $>2,80 - 3,40$ dengan keterangan “tinggi”. Responden dapat menyatakan bahwa mereka mencari informasi tentang Shopee dengan melihat situs web resmi Shopee.

- 5) Pernyataan (YPI 5), menunjukkan data pengkategorian indikator pada pencarian informasi masuk dalam kategori “tinggi” karena menurut data pada tabel 4.6 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 28, yang menjawab setuju 67, yang menjawab tidak setuju 5, dan sangat tidak setuju yaitu 0 atau tidak ada, dengan hasil skor dari pernyataan kelima yaitu rata-rata 3,23 yang berada rentang kriteria $>2,80 - 3,40$ dengan keterangan “tinggi”. Responden dapat menyatakan bahwa mereka mencari informasi tentang Shopee melalui iklan Shopee di televisi.

Pada indikator pencarian informasi dapat dilihat kesimpulan pada tabel 4.6 diatas apabila dilihat secara keseluruhan, mendapatkan rata-rata skor total rata-rata 3,19 yang berada pada rentang kriteria $>2,80 - 3,40$ dengan keterangan “tinggi” hal ini dapat diartikan bahwa indikator pencarian informasi dari keputusan pembelian dalam iklan Shopee 9.9 efektif, dikarenakan responden ingin mengetahui informasi yang dibutuhkan oleh mereka sebelum melakukan transaksi sehingga masyarakat salah satunya remaja kecamatan Gombong dengan informasi yang luas mereka dapat memilih Shopee sebagai pilihan mereka.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif dalam tahap ini konsumen merenungkan dan menilai produk dan layanan alternatif. Selama fase ini, konsumen membandingkan dan memilih produk atau layanan yang paling memenuhi persyaratan dan preferensi mereka berdasarkan serangkaian kriteria. Indikator evaluasi alternatif pada penelitian ini diukur dalam lima pernyataan. Hasil tanggapan indikator evaluasi alternatif pada variabel Y dijelaskan pada tabel berikut ini:

Pernyataan	Frekuensi				X	Rata-rata	Ket
	STS	TS	S	SS			
YEA 1	0	2	68	30	3,28	3,28	Tinggi
YEA 2	0	1	72	27	3,26		
YEA 3	0	0	72	28	3,28		
YEA 4	0	2	70	28	3,26		
YEA 5	0	1	66	33	3,32		

Tabel 4.7 Indikator Evaluasi Alternatif

(Sumber: Olah Data Primer 2023)

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar oleh peneliti kepada 100 responden pada remaja Kecamatan Gombong, menunjukkan pada indikator evaluasi alternatif, mereka menjawab bahwa akan memutuskan untuk menggunakan Shopee ketika mereka sudah memastikan bahwa kebutuhan mereka sudah terpenuhi dengan cara melihat ulasan (*review*), memastikan keunggulan Shopee dengan pesaingnya, memastikan produk Shopee lebih terjangkau dan banyak promo menarik yang ada di Shopee.

Berdasarkan tabel 4.7 diatas bahwa hasil menunjukkan dari 100 responden penelitian ini pada Kecamatan Gombong Kabupaten Kebumen sebagai berikut:

- 1) Pernyataan (YEA 1), menunjukkan data pengkategorian indikator pada evaluasi alternatif masuk dalam kategori “tinggi” karena menurut data pada tabel 4.7 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 30, yang menjawab setuju 68, yang menjawab tidak setuju 2, dan sangat tidak setuju yaitu 0 atau tidak ada, dengan hasil skor dari pernyataan pertama yaitu rata-rata 3,28 yang berada rentang kriteria $>2,80 - 3,40$ dengan keterangan “tinggi”. Responden dapat menyatakan bahwa mereka akan memutuskan untuk menggunakan Shopee setelah membaca ulasan (*review*).
- 2) Pernyataan (YEA 2), menunjukkan data pengkategorian indikator pada evaluasi alternatif masuk dalam kategori “tinggi” karena menurut data pada tabel 4.7 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 27, yang menjawab setuju 72, yang menjawab tidak setuju 1, dan sangat tidak setuju yaitu 0 atau tidak ada, dengan hasil skor dari pernyataan kedua yaitu rata-rata 3,26 yang berada rentang kriteria $>2,80 - 3,40$ dengan keterangan “tinggi”. Responden dapat menyatakan bahwa mereka memutuskan untuk menggunakan Shopee setelah mengetahui keunggulan Shopee dengan pesaingnya.
- 3) Pernyataan (YEA 3), menunjukkan data pengkategorian indikator pada evaluasi alternatif masuk dalam kategori “tinggi” karena menurut data pada tabel 4.7 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 28, yang menjawab setuju 72, yang menjawab tidak setuju 0 atau tidak ada, dan sangat tidak setuju yaitu 0 atau tidak ada, dengan hasil skor dari pernyataan ketiga yaitu rata-rata 3,28 yang berada rentang kriteria $>2,80 - 3,40$ dengan keterangan “tinggi”. Responden dapat menyatakan bahwa mereka memutuskan untuk menggunakan Shopee setelah memastikan produk Shopee lebih terjangkau.
- 4) Pernyataan (YEA 4), menunjukkan data pengkategorian indikator pada evaluasi alternatif masuk dalam kategori “tinggi” karena menurut data pada tabel 4.7 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 28, yang menjawab setuju 70, yang menjawab tidak setuju 2, dan sangat tidak setuju yaitu 0 atau tidak ada, dengan hasil skor dari pernyataan keempat yaitu rata-rata 3,26 yang berada rentang kriteria $>2,80 - 3,40$ dengan keterangan “tinggi”. Responden dapat menyatakan bahwa mereka akan memutuskan menggunakan Shopee setelah memastikan bahwa Shopee mempunyai banyak promo menarik.
- 5) Pernyataan (YEA 5), menunjukkan data pengkategorian indikator pada evaluasi alternatif masuk dalam kategori “tinggi” karena menurut data pada tabel 4.7 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 33, yang menjawab setuju 66, yang menjawab tidak setuju 1, dan sangat tidak setuju yaitu 0 atau tidak ada, dengan hasil skor dari pernyataan kelima yaitu rata-rata 3,32 yang berada rentang kriteria $>2,80 - 3,40$ dengan keterangan “tinggi”. Responden dapat menyatakan bahwa mereka memutuskan untuk menggunakan Shopee setelah memastikan harga yang ditawarkan Shopee lebih rendah dari pesaingnya.

Pada indikator evaluasi alternatif dapat dilihat kesimpulan pada tabel 4.7 diatas apabila dilihat secara keseluruhan, mendapatkan rata-rata skor total rata-rata 3,28 yang berada pada rentang kriteria $>2,80 - 3,40$ dengan keterangan “tinggi” hal

ini dapat diartikan bahwa indikator evaluasi alternatif dari keputusan pembelian dalam iklan Shopee 9.9 efektif, dikarenakan mereka mengevaluasi dengan cara memastikan jika Shopee lebih unggul dibandingkan pesaingnya sehingga masyarakat salah satunya remaja kecamatan Gombang dapat memutuskan *e-commerce* yang terbaik versi mereka.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pilihan akhir yang dibuat oleh konsumen setelah menimbang semua faktor yang terlibat dalam pembelian suatu produk atau jasa tertentu. Indikator keputusan pembelian pada penelitian ini diukur dalam lima pernyataan. Hasil tanggapan indikator keputusan pembelian pada variabel Y dijelaskan pada tabel berikut ini:

Pernyataan	Frekuensi				X	Rata-rata	Ket
	STS	TS	S	SS			
YKP 1	0	2	70	28	3,26	3,33	Tinggi
YKP 2	0	1	68	31	3,3		
YKP 3	0	3	56	41	3,38		
YKP 4	0	2	65	33	3,31		
YKP 5	0	3	52	45	3,42		

Tabel 4.8 Indikator Keputusan Pembelian

(Sumber: Olah Data Primer 2023)

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar oleh peneliti kepada 100 responden pada remaja Kecamatan Gombang, menunjukan pada indikator keputusan pembelian, mereka menjawab bahwa mereka menggunakan Shopee dengan pertimbangan yang sudah direncanakan oleh responden.

Berdasarkan tabel 4.8 diatas bahwa hasil menunjukan dari 100 responden penelitian ini pada Kecamatan Gombang Kabupaten Kebumen sebagai berikut:

- 1) Pernyataan (YKP 1), menunjukan data pengkategorian indikator pada keputusan pembelian masuk dalam kategori “tinggi” karena menurut data pada tabel 4.8 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 28, yang menjawab setuju 70, yang menjawab tidak setuju 2, dan sangat tidak setuju yaitu 0 atau tidak ada, dengan hasil skor dari pernyataan pertama yaitu rata-rata 3,26 yang berada rentang kriteria $>2,80 - 3,40$ dengan keterangan “tinggi”. Responden dapat menyatakan bahwa mereka menggunakan Shopee karena melihat ulasan pengguna Shopee.
- 2) Pernyataan (YKP 2), menunjukan data pengkategorian indikator pada keputusan pembelian masuk dalam kategori “tinggi” karena menurut data pada tabel 4.8 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 31, yang menjawab setuju 68, yang menjawab tidak setuju 1, dan sangat tidak setuju yaitu 0 atau tidak ada, dengan hasil skor dari pernyataan kedua yaitu rata-rata 3,3 yang berada rentang kriteria $>2,80 - 3,40$ dengan keterangan “tinggi”. Responden dapat menyatakan bahwa mereka menggunakan Shopee karena penawaran produk yang disediakan oleh Shopee.
- 3) Pernyataan (YKP 3), menunjukan data pengkategorian indikator pada keputusan pembelian masuk dalam kategori “tinggi” karena menurut data pada tabel 4.8 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 41, yang menjawab setuju 56, yang menjawab tidak setuju 3, dan

sangat tidak setuju yaitu 0 atau tidak ada, dengan hasil skor dari pernyataan ketiga yaitu rata-rata 3,38 yang berada rentang kriteria $>2,80 - 3,40$ dengan keterangan “tinggi”. Responden dapat menyatakan bahwa mereka menggunakan Shopee karena terdapat fitur yang menarik di Shopee.

- 4) Pernyataan (YKP 4), menunjukkan data pengkategorian indikator pada keputusan pembelian masuk dalam kategori “tinggi” karena menurut data pada tabel 4.8 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 33, yang menjawab setuju 65, yang menjawab tidak setuju 2, dan sangat tidak setuju yaitu 0 atau tidak ada, dengan hasil skor dari pernyataan keempat yaitu rata-rata 3,31 yang berada rentang kriteria $>2,80 - 3,40$ dengan keterangan “tinggi”. Responden dapat menyatakan bahwa mereka menggunakan Shopee karena keamanan Shopee terjamin.
- 5) Pernyataan (YKP 5), menunjukkan data pengkategorian indikator pada keputusan pembelian masuk dalam kategori “sangat tinggi” karena menurut data pada tabel 4.8 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 45, yang menjawab setuju 52, yang menjawab tidak setuju 3, dan sangat tidak setuju yaitu 0 atau tidak ada, dengan hasil skor dari pernyataan kelima yaitu rata-rata 3,42 yang berada rentang kriteria $>3,40 - 4,00$ dengan keterangan “tinggi”. Responden dapat menyatakan bahwa mereka menggunakan Shopee karena selalu ada hal-hal menarik dan baru yang menarik perhatian untuk melakukan pembelian.

Pada indikator keputusan pembelian dapat dilihat kesimpulan pada tabel 4.8 diatas apabila dilihat secara keseluruhan, mendapatkan rata-rata skor total rata-rata 3,33 yang berada pada rentang kriteria $>2,80 - 3,40$ dengan keterangan “tinggi” hal ini dapat diartikan bahwa indikator keputusan pembelian dari keputusan pembelian dalam iklan Shopee 9.9 efektif, dikarenakan mereka menggunakan Shopee dengan mempertimbangkan keunggulan dan keuntungan Shopee dengan pesaingnya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian dari proses keputusan pembelian, konsumen mengevaluasi pengalaman mereka setelah memperoleh dan memanfaatkan suatu produk atau jasa. Indikator perilaku pasca pembelian pada penelitian ini diukur dalam lima pernyataan. Hasil tanggapan indikator perilaku pasca pembelian pada variabel Y dijelaskan pada tabel berikut ini:

Pernyataan	Frekuensi				X	Rata-rata	Ket
	STS	TS	S	SS			
YPPP 1	0	2	70	28	3,26	3,25	Tinggi
YPPP 2	0	3	74	23	3,2		
YPPP 3	0	2	71	27	3,25		
YPPP 4	0	1	69	30	3,29		
YPPP 5	0	2	71	27	3,25		

Tabel 4.9 Indikator Perilaku Pasca Pembelian
(Sumber: Olah Data Primer 2023)

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar oleh peneliti kepada 100 responden pada remaja Kecamatan Gombong, menunjukan pada indikator perilaku pasca pembelian, mereka menjawab bahwa setelah melakukan pembelian di aplikasi Shopee merasa senang karena ketersediaan produk pada aplikasi Shopee lengkap, lalu mereka juga akan merekomendasikan dan memberitahu keunggulan serta pengalaman mereka pada saat menggunakan Shopee kepada keluarga dan teman-teman, mereka juga akan bertransaksi ulang di aplikasi Shopee

Berdasarkan tabel 4.9 diatas bahwa hasil menunjukan dari 100 responden penelitian ini pada Kecamatan Gombong Kabupaten Kebumen sebagai berikut:

- 1) Pernyataan (YPPP 1), menunjukan data pengkategorian indikator pada perilaku pasca pembelian masuk dalam kategori “tinggi” karena menurut data pada tabel 4.13 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 28, yang menjawab setuju 70, yang menjawab tidak setuju 2, dan sangat tidak setuju yaitu 0 atau tidak ada, dengan hasil skor dari pernyataan pertama yaitu rata-rata 3,26 yang berada rentang kriteria $>2,80 - 3,40$ dengan keterangan “tinggi”. Responden dapat menyatakan bahwa mereka merasa senang setelah bertransaksi di aplikasi Shopee karena ketersediaan produk lengkap.
- 2) Pernyataan (YPPP 2), menunjukan data pengkategorian indikator pada perilaku pasca pembelian masuk dalam kategori “tinggi” karena menurut data pada tabel 4.9 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 23, yang menjawab setuju 74, yang menjawab tidak setuju 3, dan sangat tidak setuju yaitu 0 atau tidak ada, dengan hasil skor dari pernyataan kedua yaitu rata-rata 3,2 yang berada rentang kriteria $>2,80 - 3,40$ dengan keterangan “tinggi”. Responden dapat menyatakan bahwa mereka akan memberikan informasi tentang pengalaman belanja di Shopee kepada keluarga dan teman mereka.
- 3) Pernyataan (YPPP 3), menunjukan data pengkategorian indikator pada perilaku pasca pembelian masuk dalam kategori “tinggi” karena menurut data pada tabel 4.9 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 27, yang menjawab setuju 71, yang menjawab tidak setuju 2, dan sangat tidak setuju yaitu 0 atau tidak ada, dengan hasil skor dari pernyataan ketiga yaitu rata-rata 3,25 yang berada rentang kriteria $>2,80 - 3,40$ dengan keterangan “tinggi”. Responden dapat menyatakan bahwa mereka akan merekomendasi kepada teman dan keluarga mereka untuk menggunakan Shopee karena pelayanan Shopee baik
- 4) Pernyataan (YPPP 4), menunjukan data pengkategorian indikator pada perilaku pasca pembelian masuk dalam kategori “tinggi” karena menurut data pada tabel 4.9 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 30, yang menjawab setuju 69, yang menjawab tidak setuju 1, dan sangat tidak setuju yaitu 0 atau tidak ada, dengan hasil skor dari pernyataan keempat yaitu rata-rata 3,29 yang berada rentang kriteria $>2,80 - 3,40$ dengan keterangan “tinggi”. Responden dapat menyatakan bahwa mereka memberitahu keunggulan Shopee kepada keluarga dan teman mereka.
- 5) Pernyataan (YPPP 5), menunjukan data pengkategorian indikator pada perilaku pasca pembelian masuk dalam kategori “tinggi” karena

menurut data pada tabel 4.9 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 27, yang menjawab setuju 71, yang menjawab tidak setuju 2, dan sangat tidak setuju yaitu 0 atau tidak ada, dengan hasil skor dari pernyataan kelima yaitu rata-rata 3,25 yang berada rentang kriteria $>2,80 - 3,40$ dengan keterangan “tinggi”. Responden dapat menyatakan bahwa mereka akan bertransaksi di Shopee masa yang akan datang karena merasa puas dengan transaksi sebelumnya.

Pada indikator perilaku pasca pembelian dapat dilihat kesimpulan pada tabel 4.9 diatas apabila dilihat secara keseluruhan, mendapatkan rata-rata skor total rata-rata 3,25 yang berada pada rentang kriteria $>2,80 - 3,40$ dengan keterangan “tinggi” hal ini dapat diartikan bahwa indikator perilaku pasca pembelian dari keputusan pembelian dalam iklan Shopee 9.9 efektif, dikarenakan mereka menilai kepuasan setelah bertransaksi pada aplikasi Shopee, mereka juga merekomendasikan kepada keluarga dan teman mereka serta mereka juga akan kembali bertransaksi pada aplikasi Shopee.

4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.4.1 Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat, Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis korelasi *Product Moment* untuk menguji validitas data dengan perhitungan menggunakan *Microsoft Excel* dan mengolahnya menggunakan *SPSS*. Berikut tabel hasil uji validitas pada 100 responden dari masyarakat Kecamatan Gombong Kabupaten Kebumen Provinsi Jawa Tengah mengisi pernyataan peneliti pada penelitian ini:

Variabel X				
Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Selebritas Endorsement	Visibility (Kepopuleran)	1. 0,493	0,195	Valid
		2. 0,594		Valid
		3. 0,519		Valid
		4. 0,606		Valid
		5. 0,666		Valid
	Credibility (Kualitas)	1. 0,482	0,195	Valid
		2. 0,560		Valid
		3. 0,613		Valid
		4. 0,631		Valid
		5. 0,639		Valid
	Attractiveness (Daya Tarik)	1. 0,648	0,195	Valid
		2. 0,657		Valid
		3. 0,678		Valid
		4. 0,667		Valid
		5. 0,708		Valid
	Power (Kekuatan)	1. 0,655	0,195	Valid
		2. 0,656		Valid
		3. 0,580		Valid
		4. 0,558		Valid

		5. 0,524		Valid
--	--	----------	--	-------

Tabel 4.10 Uji Validitas X Selebritas Endorsement
(Sumber: Olah Data Primer SPSS 2023)

Variabel Y				
Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Pengenalan Kebutuhan	1. 0,324	0,195	Valid
		2. 0,458		Valid
		3. 0,494		Valid
		4. 0,558		Valid
		5. 0,643		Valid
	Pencarian Informasi	1. 0,588	0,195	Valid
		2. 0,551		Valid
		3. 0,624		Valid
		4. 0,599		Valid
		5. 0,634		Valid
	Evaluasi Alternatif	1. 0,586	0,195	Valid
		2. 0,558		Valid
		3. 0,414		Valid
		4. 0,584		Valid
		5. 0,505		Valid
	Keputusan Pembelian	1. 0,481	0,195	Valid
		2. 0,559		Valid
		3. 0,655		Valid
		4. 0,665		Valid
		5. 0,643		Valid
	Perilaku Pasca Pembelian	1. 0,578	0,195	Valid
		2. 0,626		Valid
		3. 0,577		Valid
		4. 0,587		Valid
		5. 0,479		Valid

Tabel 4.11 Uji Validitas Y Keputusan Pembelian
(Sumber: Olah Data Primer SPSS 2023)

Berdasarkan tabel diatas maka hasil data pada R hitung pada masing-masing pernyataan pada variabel Selebritas Endorsement (X) dan Keputusan Pembelian (Y), berikut dengan masing-masing indikator maka apabila hasil R hitung > R tabel maka bisa dinyatakan bahwa indikator tersebut “Valid” maupun sebaliknya, apabila hasil R hitung < R tabel bisa dinyatakan “Tidak Valid”.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Instrumen pada reliabilitas menunjuk pada keterandalan sesuatu. Instrumen yang reliabel adalah instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya. Penelitian ini peneliti menggunakan analisis alpha dari Cronbach dengan bantuan SPSS. Berikut tabel hasil uji validitas pada 100 responden dari masyarakat Kecamatan Gombong Kabupaten Kebumen Provinsi Jawa Tengah mengisi pernyataan peneliti pada penelitian ini:

Hasil Scale: Selebritas Endorsement

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

.910	20
------	----

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas X Selebritas Endorsement

(Sumber Data: Olah Data Primer SPSS 2023)

Penjelasan mengenai tabel diatas bahwa variabel X selebritas endorsement dinyatakan reliabel karena hasil Cronbach Alpha masuk dalam interpretasi tinggi. karena besar nilai r pada variabel X selebritas endorsement yaitu 0,910 dengan 20 pernyataan dari masing-masing indikator pada variabel X selebritas endorsement maka masuk dalam kategori interpretasi dengan hasil tinggi maka bisa dinyatakan reliabel.

Hasil Scale: Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.909	25

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Y Keputusan Pembelian

(Sumber Data: Olah Data Primer SPSS 2023)

Penjelasan mengenai tabel diatas bahwa variabel Y keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena hasil Cronbach Alpha masuk dalam interpretasi tinggi. karena besar nilai r pada variabel Y keputusan pembelian yaitu 0,909 dengan 25 pernyataan dari masing-masing indikator pada variabel Y keputusan pembelian maka masuk dalam kategori interpretasi dengan hasil tinggi maka bisa dinyatakan reliabel.

4.5 Uji Statik Deskriptif

Pengukuran statistik deskriptif variabel ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata - rata (Mean), tertinggi (Max). terendah (Min). dan standard deviasi dari masing - masing variabel. Mengenai hasil Uji Statistik: Deskriptif penelitian dapat dilihat padat tabel sebagai berikut:

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Selebritas Endorsement (X)	100	40.00	80.00	64.6900	6.14422
Keputusan Pembelian (Y)	100	58.00	100.00	81.6100	7.07663
Valid N (listwise)	100				

Tabel 4.14 Uji Statistik Deskriptif

(Sumber Tabel: Olah Data Primer SPSS 2023)

Berdasarkan tabel 4.14 pada uji statistik deskriptif dapat kita gambarkan bahwa data yang didapatkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel Selebritas Endorsement (X), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 40 sedangkan nilai maksimum sebesar 80, nilai rata-rata

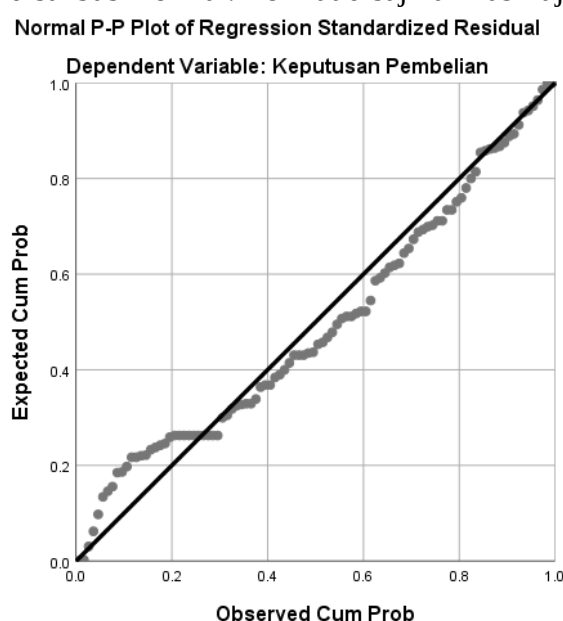
dari selebritas endorsement sebesar 64,6900 dan *Standar Deviation* data selebritas endorsement yaitu 6.14422

2. Variabel Keputusan Pembelian (Y), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 58 sedangkan nilai maksimum sebesar 100, nilai rata-rata dari keputusan pembelian sebesar 81,6100 dan *Standar Deviation* data keputusan pembelian yaitu 7,07663.

4.6 Uji Asumsi Klasik

4.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian memiliki distribusi yang normal atau tidak. Uji ini menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai signifikansi 5% atau 0,05. Apabila nilai hasil uji signifikansi lebih dari 0,05 maka data tersebut memiliki distribusi normal. Sebaliknya apabila nilai hasil uji signifikansinya kurang dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Berikut disajikan hasil uji normalitas



Gambar 4.7 Uji Normalitas Normal P-P Plot

(Sumber Gambar: Hasil Olah Data Primer SPSS 2023)

Berdasarkan gambar pada 4.7 diatas bahwa perolehan data pada hasil uji grafik *Normal P-P Plot* terhadap model regresi menunjukkan bahwa titik menyebar di sekeliling garis diagonal. Dalam hal ini maka hasil perolehan data ini bahwa pada uji normalitas dapat terpenuhi. Selanjutnya yaitu hasil uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (S-K)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.07577535
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.067

Negative		-.099
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.018 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)		.262 ^d
99% Confidence Interval		
	Lower Bound	.251
	Upper Bound	.274

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.

Tabel 4.15 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov (S-K)

(Sumber Data: Hasil Olah Data Primer SPSS 2023)

Berdasarkan tabel 4.15 maka diketahui Monte Carlo Sig.(2-tailed) sebesar 0.262 yang mana hasil tersebut lebih dari 5% atau 0,05 ($0,262 \geq 0,05$) sehingga dapat dikatakan kenormalan data berdasarkan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* (S-K) maupun uji *P-P Plot* dapat dikatakan data yang digunakan berdistribusi Normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

4.6.2 Uji Linieritas

Uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Kriteria hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dikatakan linear, Jika nilai *Deviation from Linearity* Sig lebih besar dari 0,05 maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil Uji linieritas disajikan berikut ini:

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan	Between	(Combined)	1676.439	22	76.202	1.776	.035
Pembelian *	Groups	Linearity	1262.081	1	1262.081	29.408	.000
Selebritas		Deviation from Linearity	414.358	21	19.731	.460	.976
Endorsement	Within Groups		3304.601	77	42.917		
	Total		4981.040	99			

Tabel 4.16 Uji Linieritas

(Sumber Data: Hasil Olah Data Primer SPSS 2023)

Berdasarkan tabel 4.16 maka diketahui, hasil uji linieritas menunjukkan bahwa variabel X dengan Y mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,978 \geq 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel selebritas endorsement memiliki hubungan linier dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

4.6.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Pada penelitian ini berdasarkan uji normalitas dan uji linieritas, maka dapat dikatakan normal dan liner, sehingga analisis regresi linier sederhana dapat digunakan dalam penelitian ini. Selain itu pada penelitian ini menggunakan regresi ini untuk memprediksi seberapa besar pengaruh selebritas endorsement Fujianti Utami Putri terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Pengujian regresi linear sederhana menggunakan perhitungan aplikasi statistik *SPSS* dengan membagikan kuesioner ke 100 responden, dengan memasukan dua variabel yaitu variabel selebritas endorsement (X) dan keputusan pembelian (Y). maka hasil perhitungan uji statistik regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel berikut ini:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1262.081	1	1262.081	33.258	.000 ^b
	Residual	3718.959	98	37.949		
	Total	4981.040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

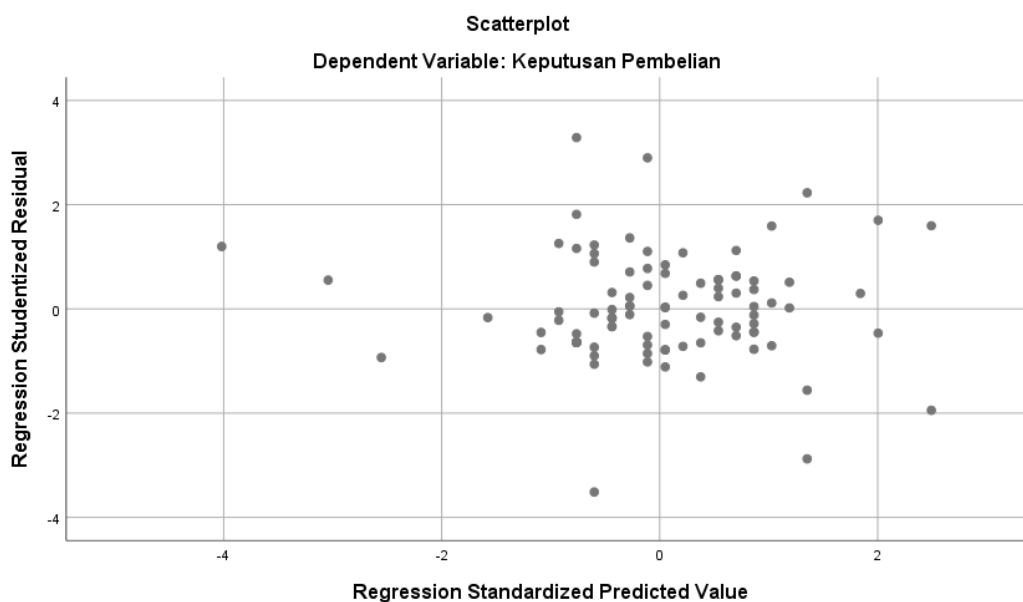
b. Predictors: (Constant), Selebritas Endorsement

Tabel 4.17 Anova Uji Regresi Linear Sederhana
(Sumber Data: Hasil Olah Data Primer *SPSS* 2023)

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan hasil yang diperoleh pada output tersebut diketahui bahwa nilai F hitung 33,258 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka model dari regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh variabel selebritas endorsement (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.6.4 Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini:



Gambar 4.8 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot
(Sumber Data: Hasil Olah Data Primer SPSS 2023)

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1.856	4.374		.424
	Selebritas	.041	.067	.062	.614
	Endorsement				.540

a. Dependent Variable: ABS_RES

Tabel 4.18 Uji Heteroskedastisitas
(Sumber Data: Hasil Olah Data Primer SPSS 2023)

Berdasarkan dari tabel 4.17 Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel Selebritas Endorsement mempunyai nilai signifikansi 0,540 yaitu lebih besar dari 0,05 ($0,540 \geq 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.7 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait selebritas endorsement terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi linear sederhana dipilih untuk menganalisis dalam penelitian ini

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	44.048	6.548		6.727
	Selebritas Endorsement	.581	.101	.503	5.767

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 4.19 Coefficients Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

(Sumber Data: Hasil Olah Data Primer SPSS 2023)

Berdasarkan hasil analisis regresi tersebut dapat diketahui persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 44,048 + 0,581$$

Keterangan:

1. Nilai konstanta sebesar 44,048 berarti bahwa jika selebritas endorsement sama dengan nol, maka keputusan pembelian adalah sebesar 44,048
2. Nilai koefisien beta pada variabel selebritas endorsement 0,581 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel selebritas endorsement (X) akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,581.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji T dan uji F. hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

4.7.1 Uji Parsial (Uji T)

Pada Uji t parsial (paired t-test) merupakan salah satu metode pengujian hipotesis dimana data yang digunakan tidak bebas (berpasangan). Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada di dalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (sig < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk variabel bebas sebagai berikut:

Selebritas Endorsement

Selebritas endorsement memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel selebritas endorsement menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,581. Sedangkan nilai t-hitung yang

diperoleh yaitu 5,767 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,984, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif selebritas endorsement terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee” diterima.

4.7.2 Uji Simulasi (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1262.081	1	1262.081	33.258	.000 ^b
	Residual	3718.959	98	37.949		
	Total	4981.040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Selebritas Endorsement

Tabel 4.20 Uji Simulasi (Uji F)

(Sumber Data: Hasil Olah Data Primer SPSS 2023)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 33,258 lebih besar dari F tabel 3.089 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\text{Sig} < 0,05$), maka hal ini bahwa selebritas endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis selebritas endorsement berpengaruh terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.

4.7.3 Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar variabel independen terhadap variabel dependen.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.503 ^a	.253	.246	6.16024	2.288

a. Predictors: (Constant), Selebritas Endorsement

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 4.21 Uji Koefisien Determinasi

(Sumber Data: Hasil Olah Data Primer SPSS 2023)

Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,246. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel selebritas endorsement sebesar 24,6%, sedangkan sisanya sebesar 75,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.8 Pembahasan Pengaruh Selebritas Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan pada uji T menunjukkan adanya pengaruh positif selebritas endorsement Fujianti Utami Putri terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi linear sederhana dengan nilai t hitung sebesar 5,767 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,581, maka hipotesis pertama diterima dalam penelitian ini terbukti yaitu “Selebritas Endorsement berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian” dan H_0 ditolak.

Selanjutnya berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan pada Uji F menunjukkan adanya pengaruh positif selebritas endorsement terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Hal ini diperoleh dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 33,258 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini terbukti bahwa “Selebritas Endorsement secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee”. Hasil uji $Adjusted R^2$ pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,246. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel selebritas endorsement sebesar 24,6%, sedangkan sisanya sebesar 75,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya agar menarik minat beli konsumen terhadap produk tersebut adalah melalui iklan. Iklan yang efektif adalah iklan yang dapat mengkomunikasikan kepada *audience* dengan jelas, sehingga *audience* memahami isi pesan yang ingin disampaikan dengan pengiklan. Hal ini tidak jauh dari pendukung iklan itu sendiri yaitu model (*endorser*). Sebuah perusahaan yang mengiklankan produknya dengan menggunakan dukungan selebritis mencoba mencocokkan image produk dengan kepribadian maupun fisik *endorser* yang dipilih. Penggunaan *endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan *endorser*. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen sehingga tercipta persepsi yang baik dimata konsumen, dan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Peran selebritas dalam endorsement sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika selebritas yang populer dan diidolakan memberikan dukungan atau merekomendasikan produk atau merek tertentu, hal itu menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan produk tersebut, dengan endorsement dari selebritas, citra dan kepercayaan konsumen terhadap produk dapat meningkat, karena mereka menghubungkan popularitas dan kesuksesan selebritas dengan kualitas produk yang di endorse. Selain itu, kehadiran selebritas dalam iklan juga memperluas jangkauan pesan iklan, memberikan eksposur yang lebih luas, dan menarik perhatian konsumen yang mungkin sebelumnya tidak tertarik pada iklan konvensional, oleh karena itu selebritas endorsement memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian

konsumen, menjadikannya strategi pemasaran yang sangat efektif bagi perusahaan dan merek.

4.9 Hubungan Teori Jarum Hipodermik dengan Hasil Penelitian

Sebelum menjelaskan mengenai hasil pada penelitian, terlebih dahulu peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan atau hubungan antara teori jarum hipodermik dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti. Dalam meneliti sebuah topik permasalahan dalam sebuah penelitian pentingnya menggunakan suatu teori dalam melakukan suatu penelitian. Supaya mengetahui apakah teori yang digunakan pada penelitian itu sendiri. Penelitian ini dengan judul “Pengaruh Selebritas Endorsement Fujianti Utami Putri terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee”. Pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian di daerah Provinsi Jawa Tengah tepatnya di Provinsi Kebumen Kecamatan Gombong. Sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini sebanyak responden 100 dengan karakteristik responden yaitu remaja yang menggunakan Shopee dan mengetahui Fujianti Utami Putri. Alasan memilih lokasi terkait karena pada lokasi yang akan diuji oleh peneliti adalah salah satu lokasi masuk dalam ke 5 besar minat beli terbanyak dan masuk ke 3 besar jumlah usaha *e-commerce* terbanyak pada tingkat provinsi.

Teori jarum hipodermik ini merupakan teori yang digagaskan oleh Wilbur Schramm yang mana pada teori ini Schramm melakukan gagasan berdasarkan riset yang dilakukan peristiwa penyiaran kaleidoskop stasiun radio CBS di Amerika yang berjudul “*The Invasion From Mars*”. Isi teori ini mengatakan bahwa rakyat benar-benar rentan terhadap pesan-pesan komunikasi massa. Hubungan penelitian ini dengan teori jarum hipodermik ini adalah komunikasi massa yang mempengaruhi *audience* dengan subject selebritas endorsement yang disebarkan melalui iklan, serupa dengan teori terkait pada penelitian yang dilakukan peneliti. Model jarum suntik pada dasarnya adalah aliran satu tahap (*one step flow*) yaitu langsung kepada khalayak sebagai *mass audience*. Model ini mengasumsikan bahwa komunikasi massa secara langsung, cepat dan mempunyai efek yang amat kuat untuk mempengaruhi *audience*.

Teori Jarum Hipodermik mempunyai 3 variabel yaitu variabel komunikasi, variabel antara, dan variabel efek. hubungan dengan penelitian ini sebagai berikut:

Variabel komunikasi pada teori jarum hipodermik mempunyai tiga variabel yaitu komunikator, pesan dan juga media. Pada variabel komunikator terdapat tiga indikator yaitu kredibilitas, daya tarik, dan kekuasaan. Indikator tersebut berhubungan dengan indikator variabel selebritas endorsement yaitu *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. Pada iklan Shopee 9.9 menggunakan selebritas endorsement yaitu Fujianti Utami Putri. Indikator pada variabel selebritas endorsement membahas tentang kepopuleran selebritas endorsement, kualitas yang diberikan oleh selebritas, serta kekuatan untuk mempengaruhi *audience* atau pengikut selebritas tersebut. Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan terhadap empat indikator variabel selebritas endorsement menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap variabel selebritas endorsement, maka dari itu indikator pada variabel komunikator pada teori jarum hipodermik pada penelitian ini efektif, selanjutnya variabel pesan terdapat tiga indikator yaitu struktur pesan, gaya, dan *appeals*. Indikator tersebut berhubungan dengan indikator selebritas endorsement yaitu *credibility* (kualitas) pada indikator tersebut terdapat kualitas dari seorang endorsement Fujianti Utami Putri. Pada kualitas tersebut terdapat penyampaian

pesan terhadap *audience* yang dimana Fujianti Utami Putri mengiklankan produk Shopee sekaligus memberikan informasi serta keunggulan Shopee seperti banyak promo menarik, gratis ongkir dan lain sebagainya. Hal tersebut dapat memikat *audience* untuk menggunakan aplikasi Shopee. Selanjutnya variabel media, iklan Shopee ditayangkan pada tanggal 18 Agustus 2022 hingga 9 September 2022, iklan Shopee menayangkan iklan tersebut menggunakan media massa dan juga media baru, media massa yang digunakan oleh iklan Shopee yaitu televisi, dan media baru yang digunakan oleh iklan Shopee yaitu YouTube.

Variabel antara pada teori jarum hipodermik terdapat tiga indikator yaitu perhatian, pengertian, dan juga penerimaan. Pada indikator variabel antara terdapat hubungan dengan penelitian ini yaitu dengan variabel Selebritas Endorsement yaitu *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. Pada indikator perhatian memiliki hubungan dengan indikator *visibility* (kepopuleran) pada variabel tersebut membahas tentang kepopuleran seorang selebritas endorsement Fujianti Utami Putri oleh masyarakat, karena selebritas tersebut dikenal oleh masyarakat maka dari itu perhatian masyarakat akan tertuju dan memperhatikan pada selebritas tersebut. Terdapat hubungan antara indikator perhatian dengan indikator *visibility*. Selanjutnya indikator pengertian berhubungan dengan indikator *credibility* (kualitas) yang dimana indikator *credibility* membahas tentang kualitas pada selebritas tersebut. Karena dikenal banyak orang maka masyarakat akan tertuju pada selebritas Fujianti Utami Putri maka dari itu indikator *credibility* digunakan untuk menyampaikan informasi untuk memberi pemahaman kepada *audience* sehingga *audience* akan tertarik dan ingin mencoba apa yang disampaikan oleh selebritas Fujianti Utami Putri dan yang terakhir indikator penerimaan indikator tersebut berhubungan dengan indikator *attractiveness* dan juga *power* karena masyarakat akan menerima pesan atau informasi dengan sumber yang kredibel atau berkualitas, maka dari itu indikator *attractiveness* (daya tarik) dan juga *Power* (Kekuatan) menjadi hal yang sangat penting, karena selebritas Fujianti Utami Putri memiliki karakter yang kuat, mempunyai daya tarik, dan memiliki banyak penggemar, maka masyarakat dapat mempercayai selebritas tersebut dan menerima pesan yang disampaikan oleh selebritas Fujianti Utami Putri sehingga hal tersebut dapat meningkatkan minat beli pada aplikasi Shopee.

Variabel efek pada teori jarum hipodermik terdapat tiga indikator yaitu perubahan kognitif, perubahan afektif, dan perubahan behavioral. Pada variabel efek terdapat hubungan dengan variabel selebritas endorsement, indikator kognitif berhubungan dengan indikator *credibility* dan *power* yang dimana membahas tentang perubahan pemahaman, berpikir, perasaan serta perilaku *audience* terhadap iklan Shopee 9.9 sehingga dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Pada indikator perubahan afektif memiliki hubungan dengan *visibility* dan *attractiveness* yaitu perubahan perasaan yang dimana responden menjadi senang untuk menggunakan Shopee karena selebritas yang mereka idolakan mengiklankan produk Shopee pada iklan Shopee 9.9. Selanjutnya perubahan behavioral atau perubahan perilaku, pada indikator tersebut terdapat hubungan dengan indikator selebritas endorsement karena empat indikator *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power* menyebabkan *audience* atau penonton terpengaruh oleh selebritas endorsement Fujianti Utami Putri, mereka menjadi tertarik dengan Shopee, menjadi langganan pada aplikasi Shopee, hingga ingin bertransaksi ulang pada masa yang akan datang. Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan oleh variabel

selebritas menunjukan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka dari itu indikator pada variabel efek pada teori jarum hipodermik pada penelitian ini efektif.

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti tentang pengaruh selebritas endorsement Fujianti Utami Putri terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 5.1.1 Tanggapan mengenai Selebritas Endorsement Fujianti Utami Putri dikatakan sudah efektif dan baik, hal ini terlihat dari rata-rata jawaban pada keempat indikatornya yaitu indikator *visibility* (kepopuleran) memiliki rata-rata jawaban 3,18 dengan keterangan rentang kriteria tinggi, indikator *credibility* (kualitas) memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,25 dengan keterangan rentang tinggi, indikator *Attractiveness* (daya tarik) memiliki rata-rata jawaban 3,26 dengan keterangan rentang kriteria tinggi, dan *power* (kekuatan) memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,24 dengan keterangan rentang kriteria tinggi.
- 5.1.2 Tanggapan mengenai proses keputusan pembelian setelah melihat iklan Shopee 9.9 dikatakan sudah efektif dan baik, hal ini terlihat dari rata-rata jawaban pada kelima indikatornya yaitu indikator pengenalan kebutuhan memiliki rata-rata jawaban 3,26 dengan keterangan rentang kriteria tinggi, indikator pencarian informasi memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,19 dengan keterangan rentang tinggi, indikator Evaluasi Alternatif memiliki rata-rata jawaban 3,28 dengan keterangan rentang kriteria tinggi, keputusan pembelian memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,33 dengan keterangan rentang kriteria tinggi, dan Perilaku Pasca Pembelian memiliki rata-rata jawaban 3,25 dengan keterangan rentang kriteria tinggi.
- 5.1.3 Pada pengujian pengaruh variabel Selebritas Endorsemen (X) terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) diketahui nilai signifikansi (Sig.) variabel Selebritas Endorsement (X) sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama diterima yang berarti terdapat pengaruh antara Selebritas Endorsement (X) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). jika nilai t hitung dengan df residual adalah 98, maka $t \text{ tabel} = 0,025;98$ ini kemudian dilihat pada distribusi nilai t tabel statistik, maka ditemukan nilai t tabel sebesar 1,984. Diketahui nilai t hitung Selebritas Endorsement (X) sebesar $5,767 > t \text{ tabel} 1,984$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh antara Selebritas Endorsement (X) terhadap Proses Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 33,258 lebih besar dari F tabel 3.089 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\text{Sig} < 0,05$), maka hal ini bahwa selebritas endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis selebritas endorsement berpengaruh terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.
- 5.1.4 Berdasarkan besarnya angka koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah 0,246 atau sama dengan 24,6%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Selebritas Endorsement (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) sebesar 24,6%.

Sedangkan sisanya 75,4% ($100\% - 24,6\% = 75,4\%$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

5. 2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak Shopee, terkait dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh Selebritas Endorsement Fujianti Utami Putri terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee. Untuk pihak Shopee kedepannya harus memperhatikan faktor lain yang memberikan dampak terjadinya keputusan pembelian. Mengingat bahwa besar biaya yang harus dikeluarkan oleh Shopee. Perusahaan Shopee harus terus berinovasi terhadap strategi dan ide lain bertujuan meningkatkan keputusan pembelian pada *audience*.
2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambah faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, promo, dan lain sebagainya serta dapat menambah jumlah sampel penelitian. Hal ini bertujuan untuk lebih bisa menggambarkan lebih umum tentang pengaruh periklanan terhadap minat beli di Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Y. Z. (2015). *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep dan Aplikasi*. Pustaka Setia.
- Annur, C. M. (2022). Ini Situs E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022. In *Https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/09/20/Ini-Situs-E-Commerce-Dengan-Pengunjung-Terbanyak-Per-Agustus-2022* (Issue September, p. 1). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022#:~:text=Menurut data Similarweb%2C pada Agustus,2 juta pada Juli 2022.>
- Ardial. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Bumi Aksara.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Astutik, Y. (2021). *Demi UMKM Jateng, Ganjar Gandeng Shopee Dirikan Kampus UMKM*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20210815203251-25-268597/demi-umkm-jateng-ganjar-gandeng-shopee-dirikan-kampus-umkm>
- Bajari, A. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media.
- David, E. R. (Eribka), Sondakh, M. (Mariam), & Harilama, S. (Stefi). (2017). Pengaruh Konten Vlog Dalam Youtube Terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *Acta Diurna*, 6(1), 93363. <https://www.neliti.com/publications/93363/pengaruh-konten-vlog-dalam-youtube-terhadap-pembentukan-sikap-mahasiswa-ilmu-kom>
- Farandi Agung. (2019). Efektivitas penggunaan website mediantalk.com dalam memenuhi kebutuhan informasi di kalangan mahasiswa fisp usu. *Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 6(2), 1–14.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM SPSS)* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kemp, S. (2022). *DIGITAL 2022: INDONESIA*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023_ Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Kotler, philip Keller, K. lane. (2016). *Marketing management / Philip Kotler, Kevin Lane Keller* (15th ed.). Pearson Education.
- Kresnardi, V. C. (2017). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Buying Intention Melalui Self-Brand Connection Pada Dum Dum Thai Drinks Surabaya. *Jurnal Universitas Kristen Petra*, 1–8.
- KUMAR, A. (2022). An Analysis on FACTORS AFFECTING THE COMPETITIVENESS OF ECOMMERCE RETAILERS. *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 06(05). <https://doi.org/10.55041/ijrsrem12760>
- Mawandili, R. (2022). *Harga Endorse Fuji Ketinggian, Bos Toko Online Ini Sampai Nyesal Pakai Jasa Pacar Thariq Halilintar - Halaman all - Tribunnewssultra* (p. 2). <https://sultra.tribunnews.com/2022/02/11/harga-endorse-fuji-ketinggian-bos-toko-online-ini-sampai-nyesal-pakai-jasa-pacar-thariq-halilintar?page=all>
- Merskin, D. L. (2020). Hypodermic Needle Theory. *The SAGE International*

- Encyclopedia of Mass Media and Society*, 49–61.
<https://doi.org/10.4135/9781483375519.n304>
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Kencana Prenada Media Grup.
- Muhani, & Sabillah, H. S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Word Of Mouth, Kualitas Website, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan FAIR VALUE*, 04(03), 1114–1127.
- Mukrimaa, S. S., Nurdyansyah, Fahyuni, E. F., YULIA CITRA, A., Schulz, N. D., غسان, Taniredja, T., Faridli, E. M., & Harmianto, S. (2016). PENGARUH INFLUENCER MEDIA SOSIAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU COMPASS (Studi Pada Konsumen Sepatu Compass di Malang). *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6(August), 128.
- Nugroho, C. (2020). *CYBER SOCIETY: Teknologi, Media Baru, dan Disrupsi Informasi*. Prenada Media.
- Nurchaya, I. K. (2015). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER , BRAND IMAGE , BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CLEAR SHAMPOO DI KOTA DENPASAR Ni Made Rahayu Wulandari 1 Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud)*, Bali , Indonesia *PENDAHULUAN Pertumbuhan dan perubahan ekonomi se*. 4(11), 3909–3935.
- RACHMAWATI, -. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sumber Informasi Awal(Studi Kasus Ide Proyeksi Berita DiPekanbaru.Tribunnews.Com)*.
- Redaksi. (2022). *Gandeng Shopee, UPB Gelar Digitalpreneur untuk Mahasiswa – Kebumen24*. kebumen24.com.
<https://kebumen24.com/2022/02/01/gandeng-shopee-upb-gelar-digitalpreneur-untuk-mahasiswa/>
- Reza, V., Snapp, P., Dalam, E., Di, I. M. A., Socialization, A., Cadger, O. F., To, M., Cadger, S., Programpadang, R., Hukum, F., Hatta, U. B. U. B., Sipil, F. T., Hatta, U. B. U. B., Danilo Gomes de Arruda, Bustamam, N., Suryani, S., Nasution, M. S., Prayitno, B., Rois, I., ... Rezekiana, L. (2020). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PEMBENTUKAN IDENTITAS DIRI GENERASI Z ATAU IGENERATION DI DESA CAWAS. *Bussiness Law Binus*, 7(2), 33–48.
[http://repository.radenintan.ac.id/11375/1/PERPUS PUSAT.pdf%0Ahttp://business-law.binus.ac.id/2015/10/08/pariwisata-syariah/%0Ahttps://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results%0Ahttps://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/8839](http://repository.radenintan.ac.id/11375/1/PERPUS%0Ahttp://business-law.binus.ac.id/2015/10/08/pariwisata-syariah/%0Ahttps://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results%0Ahttps://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/8839)
- Rizaty, M. A. (2021). Jumlah E-Commerce di Jawa Barat Terbanyak Nasional. In *Databoks* (pp. 1–1).
- Rohmadi, A. (2016). *Tips produktif ber-social media*. Elex Media Komputindo.
- Sadya, S. (2023). *Ini 8 Influencer TikTok Terpopuler di Indonesia*. dataindonesia.id.
<https://dataindonesia.id/internet/detail/ini-8-influencer-tiktok-terpopuler-di-indonesia>
- Sekaran, Uma, dan R. B. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (6th ed.). Salemba Empat.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*,

- Kualitatif, dan R&D. Bandung. CV. Alfabeta.*
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Suparyanto dan Rosad (2015. (2020). Pengaruh Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Indah Logistik Pekanbaru. *Suparyanto Dan Rosad* (2015, 5(3), 248–253.
- Syahrie, S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Medan Area). *Jurnal Universitas Medan Area*, 1(1), 1–66.
- T, N. A. P., Madjid, R., Nasrul, N., Yusuf, Y., & Isalman, I. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Kualitas Website Terhadap Minat Beli Pakaian Di Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(2), 525. <https://doi.org/10.55598/jmk.v14i2.27105>

Website

- Annur, C. M. (2022). Ini Situs E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022. In (Issue September, p. 1). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022#:~:text=Menurut data Similarweb%2C pada Agustus,2 juta pada Juli 2022.>
- Kemp, S. (2022). *DIGITAL 2022: INDONESIA*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023_ Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Mawandili, R. (2022). *Harga Endorse Fuji Ketinggian, Bos Toko Online Ini Sampai Nyesal Pakai Jasa Pacar Thariq Halilintar - Halaman all - Tribunnewssultra* (p. 2). <https://sultra.tribunnews.com/2022/02/11/harga-endorse-fuji-ketinggian-bos-toko-online-ini-sampai-nyesal-pakai-jasa-pacar-thariq-halilintar?page=all>
- Rizaty, M. A. (2021). Jumlah E-Commerce di Jawa Barat Terbanyak Nasional. In *Databoks* (pp. 1–1). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/17/jumlah-e-commerce-di-jawa-barat-terbanyak-nasional>
- Sadya, S. (2023). *Ini 8 Influencer TikTok Terpopuler di Indonesia*. dataindonesia.id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/ini-8-influencer-tiktok-terpopuler-di-indonesia>

LAMPIRAN

Lampiran 7.1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH SELEBRITIAS ENDORSEMENT FUJIAN TI UTAMI PUTRI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE

Petunjuk pengisian

1. Kuesioner ini semata-mata untuk keperluan akademis dan penelitian
2. Berilah respon terhadap pernyataan dalam tabel dengan memberikan tandacentang (✓) pada kolom yang sesuai dengan persepsi saudara/I mengenai pernyataan tersebut. Skala respon adalah sebagai berikut :
STS : Sangat Tidak Setuju
TS : Tidak Setuju
S : Setuju
SS : Sangat Setuju
3. Bacalah semua pernyataan-pernyataan dengan sebaik-baiknya
4. Apabila mendapat pernyataan/pertanyaan yang kurang jelas atau tidak dimengerti, responden dapat menanyakan langsung kepada peneliti untuk menjelaskan maksud dari pernyataan/pertanyaan tersebut.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin : ☐ Laki – laki ☐ Perempuan

Pekerjaan anda saat ini:

☐ Pelajar/Mahasiswa

☐ Karyawan Swasta

☐ PNS

☐ Wiraswasta

☐ Lainnya:.....

Berapa rata-rata pengeluaran anda selama 1 bulan:

☐ <Rp. 1.000.000,-

☐ Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000,-

☐ Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000,-

☐ Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000.000,-

☐ Rp. 4.000.001 – Rp. 5.000.000,-

☐ >Rp. 5.000.000 ,-

Apakah anda menggunakan Shopee:

☐ Ya ☐ Tidak

Apakah anda mengetahui Fujianti Utami Putri?

☐ Baru Mengetahui ☐ Sudah Lama Mengetahui

Selebritas Endorsement (X)

Visibility (Kepopuleran)

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Fujianti Utami Putri sering dijumpai dalam media elektronik dan media sosial				
2.	Fujianti Utami Putri sebagai selebritas endorser Shopee merupakan selebriti yang disukai oleh masyarakat				
3.	Fujianti Utami Putri mempunyai reputasi yang baik pada masyarakat				
4.	Fujianti Utami Putri mempunyai banyak pengikut di sosial media				
5.	Fujianti Utami Putri sering dijumpai dalam berbagai iklan				

Credibility (Kualitas)

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
6.	Fujianti Utami Putri profesional dalam mengiklankan produk Shopee 9.9				
7.	Fujianti Utami Putri memiliki keahlian dalam mempromosikan produk Shopee 9.9				
8.	Fujianti Utami Putri merupakan seorang yang dapat diandalkan sebagai selebritas endorsement Shopee 9.9				
9.	Fujianti Utami Putri memiliki pengalaman dalam hal endorsement produk				
10.	Fujianti Utami Putri mampu menyampaikan pesan produk dengan baik				

Attractiveness (Daya Tarik)

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
11.	Fujianti Utami Putri memiliki karakter yang kuat sebagai selebriti endorsement				
12.	Penampilan Fujianti Utami Putri dalam iklan Shopee 9.9 memiliki penampilan yang baik dan sesuai				
13.	Fujianti Utami Putri dalam iklan Shopee 9.9 sesuai dengan produk yang diiklankan				
14.	Fujianti Utami Putri memiliki paras yang cantik				
15.	Fujianti Utami Putri mempunyai daya tarik memberikan pengaruh positif terhadap produk Shopee				

Power (Kekuatan)

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
16.	Fujianti Utami Putri dipandang mampu menarik perhatian di dalam iklan				
17.	Fujianti Utami Putri merupakan selebritas yang memiliki banyak penggemar				
18.	Fujianti Utami Putri merupakan selebriti yang dapat dipercaya				
19.	Fujianti Utami Putri adalah seorang yang disenangi masyarakat				
20.	Fujianti Utami Putri memiliki pengaruh dalam meningkatkan minat beli				

Keputusan Pembelian

Pengenalan Kebutuhan

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
21.	Saya membutuhkan aplikasi Shopee karena fitur penggunaannya mudah dimengerti				
22.	Saya membutuhkan aplikasi Shopee karena memiliki banyak promo menarik				
23.	Saya membutuhkan aplikasi Shopee karena Shopee <i>e-commerce</i> terpercaya				
24.	Saya membutuhkan aplikasi Shopee karena pilihan pembayaran mudah dalam bertransaksi				
25.	Saya membutuhkan aplikasi Shopee karena barang yang dibeli akan terjamin keamanannya				

Pencarian informasi

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
26.	Saya membaca ulasan (<i>review</i>) di google play store maupun App store tentang aplikasi Shopee				
27.	Saya mencari informasi keunggulan mengenai Shopee dengan bertanya kepada teman-teman saya				
28.	Saya mencari informasi keunggulan mengenai Shopee dengan bertanya kepada keluarga saya				
29.	Saya mencari informasi tentang Shopee dengan melihat situs web resmi shopee untuk mengetahui tentang promo yang tersedia di shopee				
30.	Saya mencari informasi tentang Shopee dengan melihat iklan Shopee di televisi				

Evaluasi Alternatif

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
31.	Saya akan memutuskan untuk menggunakan Shopee setelah melihat ulasan (<i>review</i>) pengguna Shopee				
32.	Saya akan memutuskan untuk menggunakan Shopee setelah memastikan keunggulan Shopee dengan pesaingnya				
33.	Saya akan memutuskan untuk menggunakan Shopee setelah memastikan produk Shopee lebih terjangkau				
34.	Saya akan memutuskan untuk menggunakan Shopee setelah memastikan Shopee mempunyai banyak promo menarik				
35.	Saya akan memutuskan untuk menggunakan Shopee setelah memastikan bahwa harga yang ditawarkan Shopee lebih rendah dari pesaingnya				

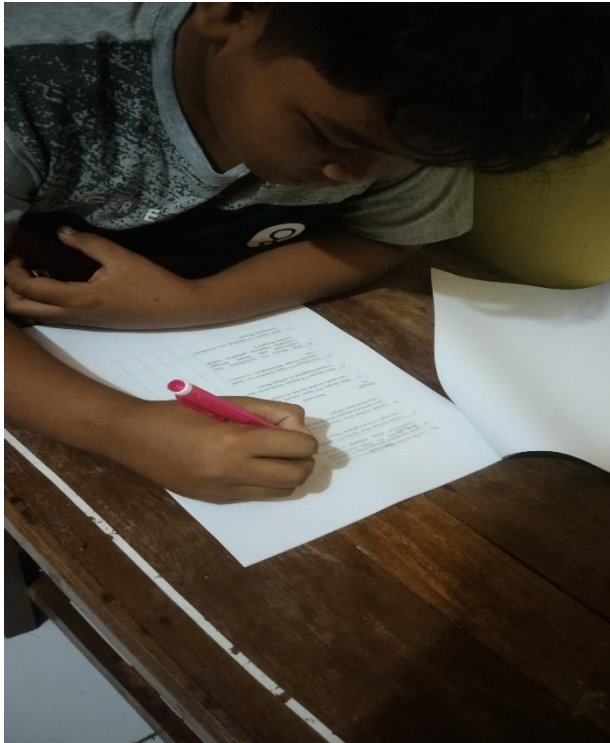
Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
36.	Saya menggunakan Shopee setelah saya melihat ulasan (<i>review</i>) pengguna shopee				
37.	Saya menggunakan Shopee karena Shopee menawarkan produk yang bagus dan baru sehingga tertarik untuk membeli				
38.	Saya menggunakan Shopee setelah melihat fitur yang menarik yang ada di Shopee				
39.	Saya menggunakan Shopee setelah memahami keamanan Shopee terjamin				
40.	Saya berbelanja di Shopee karena selalu ada hal-hal menarik dan baru yang menarik perhatian saya dan mendorong saya untuk melakukan pembelian.				

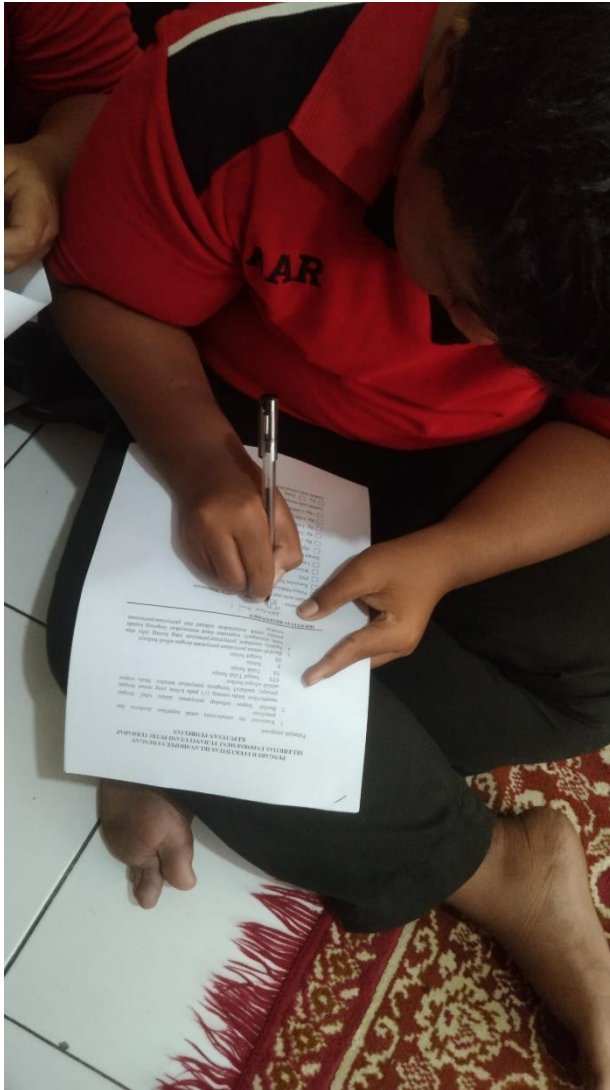
Pasca Pembelian

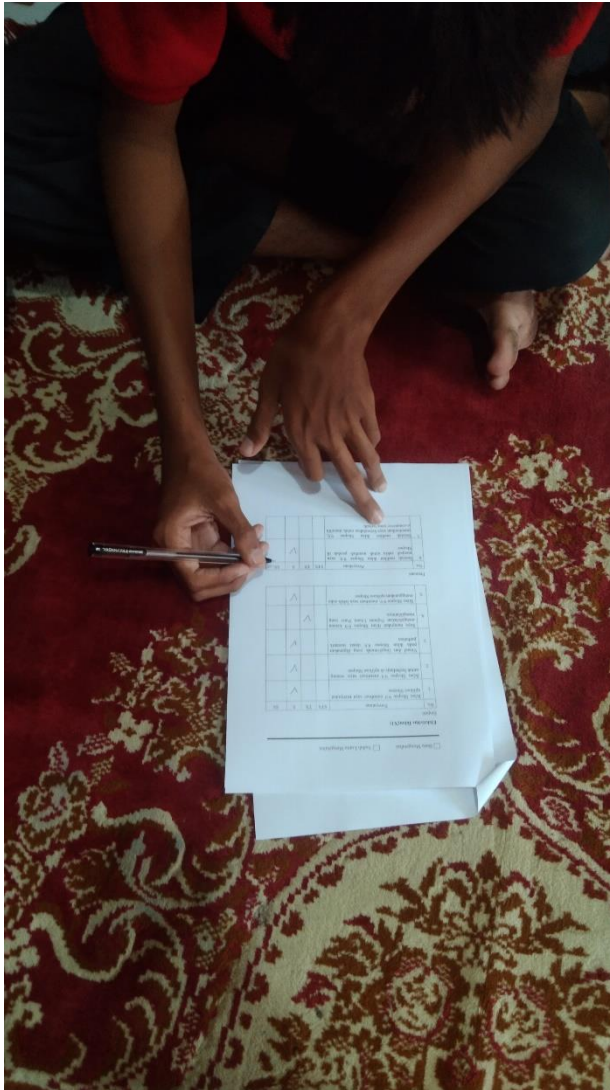
No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
41.	Saya merasa senang menggunakan Shopee karena ketersediaan produk sangat lengkap				
42.	Saya akan merekomendasikan Shopee kepada keluarga dan teman saya untuk menggunakan Shopee karena pelayanan di Shopee				
43.	Saya akan memberikan informasi tentang pengalaman belanja di Shopee kepada keluarga dan teman-teman saya				
44.	Saya akan memberitahu keunggulan Shopee kepada keluarga dan teman-teman saya				
45.	Saya berniat bertransaksi di Shopee masa yang akan datang karena merasa puas dengan transaksi sebelumnya				

Lampiran 7.2 Dokumentasi Pengambilan Sampel









Lampiran 7.3 Hasil Wawancara Salah Satu Responden

1. Sudah berapa lama menggunakan Shopee?
Sekitar 5-6 tahun saya menggunakan Shopee
2. Kenapa memilih Shopee untuk *marketplace* yang anda gunakan?
Karena Fitur Shopee mempermudah pembelian, banyak promo juga dan pengirimannya juga yang lumayan cepat
3. Apakah anda mengetahui iklan Shopee 9.9?
Iya, saya mengetahui
4. Apa yang menarik pada iklan Shopee khususnya iklan 9.9?
Yang menarik dari iklan Shopee 9.9 yaitu dengan melihat iklan tersebut saya sebagai pengguna aplikasi Shopee jadi bisa mengetahui promo-promo apa saja yang ada pada aplikasi Shopee
5. Apakah iklan Shopee khususnya iklan Shopee 9.9 berpengaruh untuk membeli produk Shopee?
Berpengaruh, karena pada iklan tersebut ada penyampaian terkait promo yang diadakan oleh aplikasi Shopee itu sendiri. Itu membuat saya tertarik buat ikutin promo yang ada di Shopee
6. Apakah anda mengetahui Fujianti Utami Putri?
Sangat mengetahui
7. Sudah berapa lama anda mengikuti selebriti Fujianti Utami Putri?
Kurang lebih 2 tahun
8. Apa yang membuat anda tertarik dengan Fujianti Utami Putri?
Yang membuat saya tertarik kepada Fuji karena sikap dan sifatnya pekerja keras yang dapat memotivasi anak muda untuk terus mengejar apa yang mereka impikan
9. Apakah selebriti Fujianti Utami Putri dapat membuat anda terinfluence?
Iya, bisa karena menurut saya pribadi stylenya menarik
10. Apakah anda merasakan senang selebritas Fujianti Utami Putri mengiklankan Shopee 9.9?
Sangat senang karena pembawaannya dan penyampaiannya yang tepat, menyenangkan dan bisa sangat mudah dicerna
11. Apakah dengan adanya selebritas Fujianti menjadi endorser iklan Shopee 9.9 dapat membuat anda lebih sering membeli produk di Shopee?
Bisa karena secara saya sudah mengikuti Fuji sudah lama dan saya juga suka stylenya fuji untuk mendukung Fuji mangkannya saya lebih sering menggunakan Shopee

Lampiran 7.4 Tabel Hasil Uji Validitas 30 Responden

Uji Validitas Selebritas Endorsement

		Correlations						
		X.35	X.36	X.37	X.38	X.39	X.40	Totalx
X.1	Pearson Correlation	.744**	.727**	.680**	.567**	.620**	.730**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X.2	Pearson Correlation	.837**	.717**	.635**	.493**	.577**	.789**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.006	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X.3	Pearson Correlation	.667**	.726**	.508**	.439*	.563**	.671**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.015	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X.4	Pearson Correlation	.750**	.747**	.653**	.664**	.719**	.746**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X.5	Pearson Correlation	.761**	.738**	.699**	.758**	.717**	.717**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X.6	Pearson Correlation	.766**	.680**	.804**	.635**	.662**	.627**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X.7	Pearson Correlation	.835**	.707**	.678**	.605**	.585**	.660**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X.8	Pearson Correlation	.655**	.561**	.672**	.653**	.617**	.503**	.765**

	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X.9	Pearson Correlation	.786**	.540**	.573**	.552**	.441*	.686**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001	.002	.015	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X.10	Pearson Correlation	.725**	.710**	.662**	.748**	.695**	.721**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X.11	Pearson Correlation	.948**	.717**	.769**	.607**	.577**	.789**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X.12	Pearson Correlation	.734**	.539**	.640**	.631**	.593**	.708**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X.13	Pearson Correlation	.678**	.664**	.619**	.612**	.569**	.674**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X.14	Pearson Correlation	.761**	.738**	.577**	.654**	.621**	.816**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X.15	Pearson Correlation	.727**	.717**	.635**	.607**	.683**	.789**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X.16	Pearson Correlation	.706**	.702**	.615**	.511**	.674**	.692**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30

X.17	Pearson Correlation	.469**	.570**	.560**	.776**	.712**	.492**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.009	.001	.001	.000	.000	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X.18	Pearson Correlation	.734**	.633**	.640**	.631**	.593**	.601**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X.19	Pearson Correlation	.733**	.630**	.788**	.736**	.602**	.605**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X.20	Pearson Correlation	.771**	.654**	.674**	.633**	.607**	.590**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X.21	Pearson Correlation	.718**	.758**	.583**	.610**	.586**	.740**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X.22	Pearson Correlation	.585**	.679**	.475**	.457*	.544**	.634**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.008	.011	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X.23	Pearson Correlation	.781**	.776**	.680**	.565**	.637**	.653**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X.24	Pearson Correlation	.758**	.545**	.615**	.508**	.476**	.613**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.004	.008	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X.25	Pearson Correlation	.885**	.661**	.672**	.534**	.507**	.731**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.004	.000	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30
X.26	Pearson Correlation	.828**	.796**	.788**	.638**	.511**	.700**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X.27	Pearson Correlation	.881**	.682**	.715**	.606**	.657**	.778**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X.28	Pearson Correlation	.727**	.636**	.756**	.652**	.602**	.631**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X.29	Pearson Correlation	.770**	.561**	.672**	.653**	.617**	.731**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X.30	Pearson Correlation	.702**	.601**	.645**	.795**	.573**	.661**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X.31	Pearson Correlation	.727**	.717**	.635**	.720**	.683**	.679**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X.32	Pearson Correlation	.798**	.686**	.606**	.588**	.556**	.660**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X.33	Pearson Correlation	.625**	.458*	.632**	.652**	.504**	.529**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.000	.000	.005	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X.34	Pearson Correlation	.902**	.686**	.732**	.695**	.656**	.763**	.889**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X.35	Pearson Correlation	1	.761**	.812**	.653**	.617**	.846**	.920**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X.36	Pearson Correlation	.761**	1	.699**	.654**	.621**	.717**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X.37	Pearson Correlation	.812**	.699**	1	.819**	.769**	.779**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X.38	Pearson Correlation	.653**	.654**	.819**	1	.834**	.708**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X.39	Pearson Correlation	.617**	.621**	.769**	.834**	1	.789**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X.40	Pearson Correlation	.846**	.717**	.779**	.708**	.789**	1	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Totalx	Pearson Correlation	.920**	.831**	.826**	.789**	.766**	.853**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

Uji Validitas Keputusan Pembelian

Correlations

		Y44	Y45	Y46	Y47	Y48	Y49	Y50	TOTAL_ Y
Y01	Pearson Correlation	.277	.307	.481**	.385*	.316	.507**	.568**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.139	.099	.007	.035	.089	.004	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y02	Pearson Correlation	.240	.387*	.600**	.457*	.273	.602**	.674**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.202	.035	.000	.011	.145	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y03	Pearson Correlation	.223	.351	.547**	.426*	.262	.560**	.628**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.236	.057	.002	.019	.162	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y04	Pearson Correlation	.453*	.219	.280	.450*	.489**	.096	.172	.516**
	Sig. (2-tailed)	.012	.244	.134	.013	.006	.614	.364	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y05	Pearson Correlation	.329	.482**	.713**	.425*	.249	.692**	.755**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.076	.007	.000	.019	.185	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y06	Pearson Correlation	.299	.432*	.643**	.398*	.241	.637**	.586**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.108	.017	.000	.029	.200	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

Y07	Pearson Correlation	.291	.447*	.699**	.427*	.245	.730**	.683**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.119	.013	.000	.019	.192	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y08	Pearson Correlation	.415*	.576**	.678**	.396*	.325	.651**	.584**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.022	.001	.000	.030	.080	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y09	Pearson Correlation	.567**	.508**	.600**	.457*	.477**	.465**	.543**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.000	.011	.008	.010	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y10	Pearson Correlation	.267	.534**	.649**	.388*	.217	.671**	.623**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.153	.002	.000	.034	.249	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y11	Pearson Correlation	.756**	.367*	.578**	.761**	.783**	.298	.283	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.046	.001	.000	.000	.109	.130	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y12	Pearson Correlation	.756**	.555**	.578**	.761**	.783**	.298	.283	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000	.000	.109	.130	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y13	Pearson Correlation	.719**	.447*	.568**	.739**	.753**	.317	.308	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.001	.000	.000	.088	.098	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

Y14	Pearson Correlation	.681**	.517**	.569**	.643**	.661**	.360	.187	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.001	.000	.000	.051	.322	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y15	Pearson Correlation	.280	.655**	.667**	.415*	.243	.702**	.662**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.134	.000	.000	.023	.196	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y16	Pearson Correlation	.348	.480**	.491**	.405*	.332	.447*	.331	.621**
	Sig. (2-tailed)	.059	.007	.006	.026	.073	.013	.074	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y17	Pearson Correlation	.258	.507**	.621**	.493**	.311	.648**	.607**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.168	.004	.000	.006	.095	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y18	Pearson Correlation	.909**	.442*	.695**	.799**	.846**	.359	.340	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.000	.000	.000	.052	.066	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y19	Pearson Correlation	.259	.287	.641**	.365*	.194	.650**	.729**	.592**
	Sig. (2-tailed)	.167	.124	.000	.047	.305	.000	.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y20	Pearson Correlation	.746**	.447*	.552**	.736**	.764**	.258	.341	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.002	.000	.000	.168	.065	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

Y21	Pearson Correlation	.330	.155	.320	.436*	.417*	.271	.214	.542**
	Sig. (2-tailed)	.075	.414	.085	.016	.022	.148	.256	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y22	Pearson Correlation	.291	.447*	.699**	.555**	.350	.730**	.683**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.119	.013	.000	.001	.058	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y23	Pearson Correlation	.673**	.485**	.760**	.608**	.609**	.652**	.612**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y24	Pearson Correlation	.281	.442*	.689**	.537**	.330	.706**	.650**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.132	.014	.000	.002	.075	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y25	Pearson Correlation	.686**	.322	.511**	.579**	.660**	.315	.154	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.083	.004	.001	.000	.091	.417	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y26	Pearson Correlation	.752**	.494**	.508**	.674**	.768**	.347	.234	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.004	.000	.000	.061	.213	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y27	Pearson Correlation	.775**	.535**	.559**	.781**	.846**	.385*	.447*	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001	.000	.000	.035	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

Y28	Pearson Correlation	.403*	.571**	.856**	.555**	.350	.870**	.818**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.027	.001	.000	.001	.058	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y29	Pearson Correlation	.372*	.537**	.798**	.623**	.405*	.791**	.729**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.043	.002	.000	.000	.026	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y30	Pearson Correlation	.627**	.571**	.856**	.683**	.560**	.730**	.683**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y31	Pearson Correlation	.447*	.136	.290	.482**	.516**	.146	.008	.469**
	Sig. (2-tailed)	.013	.472	.120	.007	.004	.441	.967	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y32	Pearson Correlation	.374*	.534**	.798**	.633**	.418*	.805**	.752**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.042	.002	.000	.000	.022	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y33	Pearson Correlation	.750**	.572**	.853**	.671**	.660**	.706**	.650**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y34	Pearson Correlation	.355	.525**	.607**	.587**	.481**	.743**	.666**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.054	.003	.000	.001	.007	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

Y35	Pearson Correlation	.288	.479**	.605**	.495**	.338	.723**	.521**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.122	.007	.000	.005	.068	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y36	Pearson Correlation	.722**	.619**	.544**	.814**	.821**	.371*	.251	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.044	.182	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y37	Pearson Correlation	.840**	.555**	.578**	.761**	.863**	.405*	.385*	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000	.000	.027	.035	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y38	Pearson Correlation	.484**	.662**	.798**	.623**	.511**	.933**	.864**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y39	Pearson Correlation	.435*	.600**	.713**	.668**	.547**	.825**	.755**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y40	Pearson Correlation	.431*	.614**	.919**	.587**	.366*	.927**	.865**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.000	.001	.047	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y41	Pearson Correlation	.230	.587**	.568**	.438*	.265	.576**	.526**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.222	.001	.001	.015	.156	.001	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

Y42	Pearson Correlation	.340	.522**	.634**	.349	.286	.689**	.641**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.066	.003	.000	.059	.125	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y43	Pearson Correlation	.409*	.561**	.672**	.520**	.426*	.659**	.602**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.025	.001	.000	.003	.019	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y44	Pearson Correlation	1	.487**	.732**	.802**	.920**	.399*	.372*	.719**
	Sig. (2-tailed)		.006	.000	.000	.000	.029	.043	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y45	Pearson Correlation	.487**	1	.667**	.653**	.535**	.702**	.662**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.006		.000	.000	.002	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y46	Pearson Correlation	.732**	.667**	1	.798**	.654**	.853**	.798**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y47	Pearson Correlation	.802**	.653**	.798**	1	.920**	.671**	.623**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y48	Pearson Correlation	.920**	.535**	.654**	.920**	1	.440*	.405*	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000		.015	.026	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

Y49	Pearson Correlation	.399*	.702**	.853**	.671**	.440*	1	.933**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.029	.000	.000	.000	.015		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y50	Pearson Correlation	.372*	.662**	.798**	.623**	.405*	.933**	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.043	.000	.000	.000	.026	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.719**	.685**	.880**	.829**	.734**	.772**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

Lampiran 7.5 Uji Reliabilitas 30 Responden

Scale: Selebritas Endorsement

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.982	20

Scale: Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.974	25

Hasil Uji Validitas Selebritas Endorsement

Correlations

		XPOW 1	XPOW 2	XPOW 3	XPOW 4	XPOW 5	Selebritas Endorseme nt (X)
XVIS1	Pearson Correlation	.198*	.299**	.270**	.275**	.222*	.493**
	Sig. (2-tailed)	.048	.002	.007	.006	.026	.000
	N	100	100	100	100	100	100
XVIS2	Pearson Correlation	.368**	.270**	.272**	.328**	.281**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.006	.001	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100
XVIS3	Pearson Correlation	.180	.394**	.094	.166	.198*	.519**
	Sig. (2-tailed)	.072	.000	.350	.098	.048	.000
	N	100	100	100	100	100	100
XVIS4	Pearson Correlation	.324**	.325**	.199*	.355**	.273**	.606**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.047	.000	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100
XVIS5	Pearson Correlation	.247*	.421**	.325**	.214*	.264**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.001	.033	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100
XCRE1	Pearson Correlation	.243*	.149	.223*	.121	.160	.482**
	Sig. (2-tailed)	.015	.139	.026	.230	.112	.000

	N	100	100	100	100	100	100
XCRE2	Pearson Correlation	.293**	.160	.246*	.356**	.192	.560**
	Sig. (2-tailed)	.003	.111	.014	.000	.055	.000
	N	100	100	100	100	100	100
XCRE3	Pearson Correlation	.328**	.215*	.319**	.317**	.102	.613**
	Sig. (2-tailed)	.001	.032	.001	.001	.311	.000
	N	100	100	100	100	100	100
XCRE4	Pearson Correlation	.343**	.321**	.271**	.195	.174	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.006	.051	.083	.000
	N	100	100	100	100	100	100
XCRE5	Pearson Correlation	.336**	.366**	.169	.189	.346**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.093	.060	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
XATT1	Pearson Correlation	.367**	.367**	.296**	.301**	.323**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.002	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
XATT2	Pearson Correlation	.349**	.340**	.264**	.256*	.150	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.008	.010	.137	.000
	N	100	100	100	100	100	100
XATT3	Pearson Correlation	.446**	.352**	.236*	.222*	.370**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.018	.026	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

XATT4	Pearson Correlation	.349**	.486**	.366**	.359**	.305**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
XATT5	Pearson Correlation	.576**	.511**	.518**	.370**	.376**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
XPOW1	Pearson Correlation	1	.542**	.582**	.435**	.487**	.655**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
XPOW2	Pearson Correlation	.542**	1	.554**	.484**	.431**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
XPOW3	Pearson Correlation	.582**	.554**	1	.503**	.347**	.580**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
XPOW4	Pearson Correlation	.435**	.484**	.503**	1	.383**	.558**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
XPOW5	Pearson Correlation	.487**	.431**	.347**	.383**	1	.524**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100

Selebritas Endorsement (X)	Pearson Correlation	.655**	.656**	.580**	.558**	.524**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Correlations

		YPPP1	YPPP2	YPPP3	YPPP4	YPPP5	Keputusan Pembelian (Y)
YPK1	Pearson Correlation	.022	.134	.165	.165	.077	.324**
	Sig. (2-tailed)	.830	.183	.101	.100	.447	.001
	N	100	100	100	100	100	100
YPK2	Pearson Correlation	.099	.256*	.112	.228*	.193	.458**
	Sig. (2-tailed)	.327	.010	.268	.022	.054	.000
	N	100	100	100	100	100	100
YPK3	Pearson Correlation	.136	.281**	.104	.236*	.230*	.494**
	Sig. (2-tailed)	.178	.005	.301	.018	.021	.000
	N	100	100	100	100	100	100
YPK4	Pearson Correlation	.199*	.332**	.258**	.290**	.301**	.558**
	Sig. (2-tailed)	.047	.001	.010	.003	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
YPK5	Pearson Correlation	.407**	.441**	.462**	.381**	.462**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100
YPI1	Pearson Correlation	.306**	.271**	.241*	.369**	.278**	.588**
	Sig. (2-tailed)	.002	.006	.016	.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100
YPI2	Pearson Correlation	.332**	.389**	.302**	.229*	.302**	.551**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.002	.022	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
YPI3	Pearson Correlation	.336**	.409**	.450**	.362**	.273**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100
YPI4	Pearson Correlation	.392**	.393**	.218*	.213*	.218*	.599**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.029	.034	.029	.000
	N	100	100	100	100	100	100
YPI5	Pearson Correlation	.355**	.381**	.329**	.293**	.249*	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.003	.013	.000
	N	100	100	100	100	100	100
YEA1	Pearson Correlation	.199*	.364**	.427**	.380**	.213*	.586**
	Sig. (2-tailed)	.047	.000	.000	.000	.033	.000
	N	100	100	100	100	100	100
YEA2	Pearson Correlation	.416**	.315**	.250*	.386**	.023	.558**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.012	.000	.822	.000
	N	100	100	100	100	100	100

YEA3	Pearson Correlation	.079	.161	.233*	.229*	.047	.414**
	Sig. (2-tailed)	.432	.109	.019	.022	.645	.000
	N	100	100	100	100	100	100
YEA4	Pearson Correlation	.225*	.257**	.196	.282**	.065	.584**
	Sig. (2-tailed)	.024	.010	.051	.004	.519	.000
	N	100	100	100	100	100	100
YEA5	Pearson Correlation	.199*	.114	.344**	.204*	.258**	.505**
	Sig. (2-tailed)	.047	.260	.000	.042	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100
YKP1	Pearson Correlation	.182	.212*	.109	.151	.196	.481**
	Sig. (2-tailed)	.069	.034	.282	.134	.051	.000
	N	100	100	100	100	100	100
YKP2	Pearson Correlation	.225*	.133	.109	.233*	.284**	.559**
	Sig. (2-tailed)	.024	.186	.279	.020	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100
YKP3	Pearson Correlation	.386**	.290**	.174	.193	.135	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.084	.055	.181	.000
	N	100	100	100	100	100	100
YKP4	Pearson Correlation	.409**	.372**	.385**	.418**	.218*	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.029	.000
	N	100	100	100	100	100	100

YKPP5	Pearson Correlation	.492**	.333**	.361**	.299**	.247*	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.003	.013	.000
	N	100	100	100	100	100	100
YPPP1	Pearson Correlation	1	.610**	.370**	.413**	.239*	.578**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.017	.000
	N	100	100	100	100	100	100
YPPP2	Pearson Correlation	.610**	1	.536**	.368**	.402**	.626**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
YPPP3	Pearson Correlation	.370**	.536**	1	.607**	.473**	.577**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
YPPP4	Pearson Correlation	.413**	.368**	.607**	1	.430**	.587**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
YPPP5	Pearson Correlation	.239*	.402**	.473**	.430**	1	.479**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.578**	.626**	.577**	.587**	.479**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

Lampiran 7.6 Uji Reliabilitas 100 Responden

Scale: Selebritas Endorsement

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	20

Scale: Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

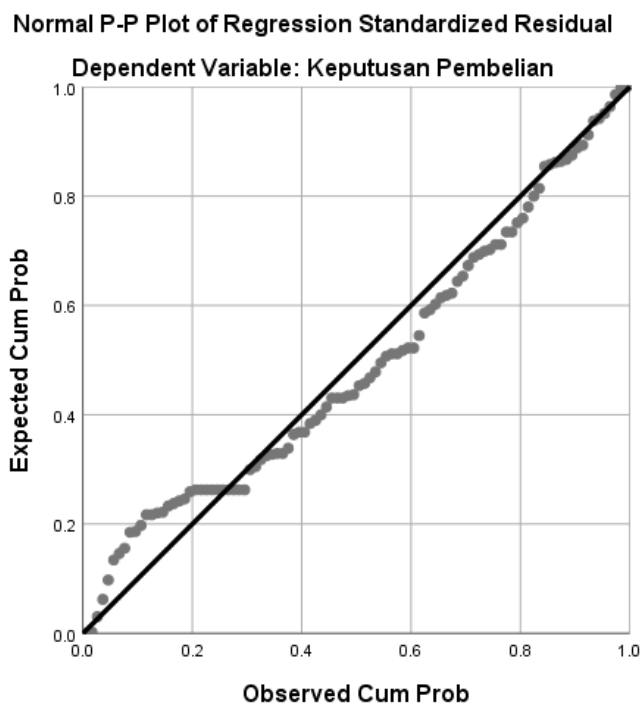
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	25

Lampiran 7.7 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.07577535
Most Extreme Differences	Absolute		.099
	Positive		.067
	Negative		-.099
Test Statistic			.099
Asymp. Sig. (2-tailed)			.018 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.262 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.251
		Upper Bound	.274

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.

Hasil Normal P-P Plot Regression Standardized Residual

Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Selebritas Endorsement	Between Groups	(Combined)	1676.439	22	76.202	1.776	.035
		Linearity	1262.081	1	1262.081	29.408	.000
		Deviation from Linearity	414.358	21	19.731	.460	.976
	Within Groups		3304.601	77	42.917		
	Total		4981.040	99			

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1262.081	1	1262.081	33.258	.000 ^b
	Residual	3718.959	98	37.949		
	Total	4981.040	99			

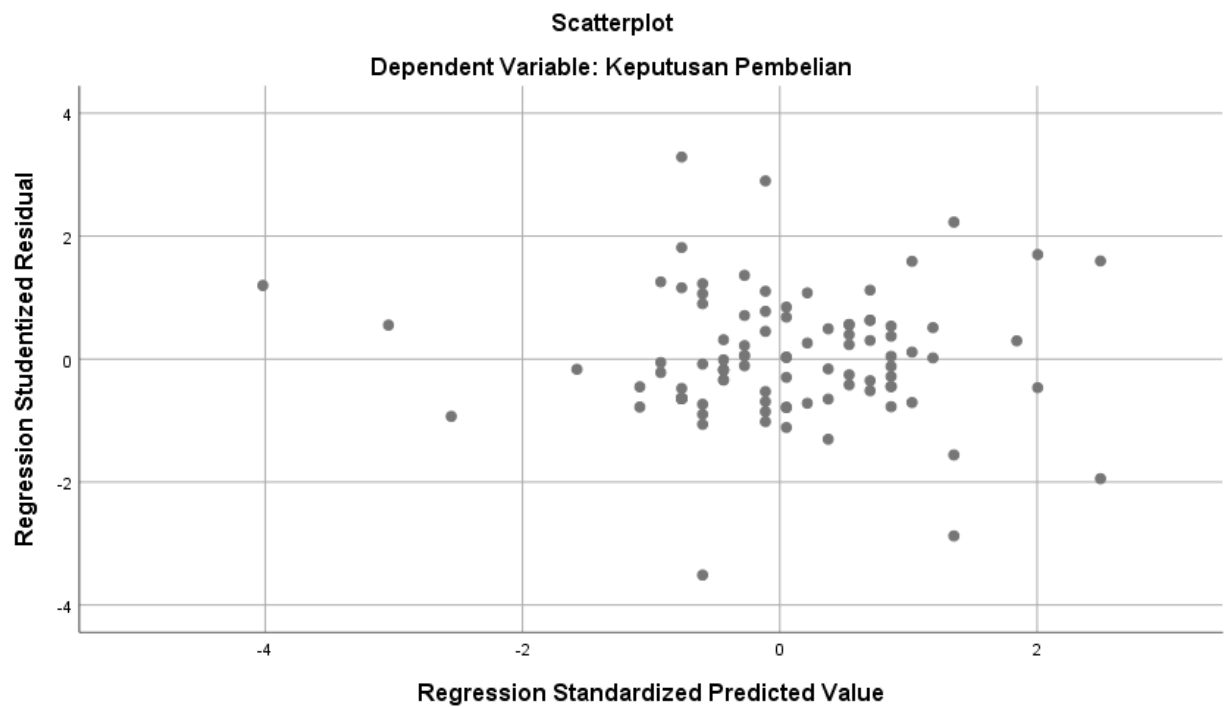
- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- b. Predictors: (Constant), Selebritas Endorsement

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.856	4.374		.424	.672
	Selebritas Endorsement	.041	.067	.062	.614	.540

- a. Dependent Variable: ABS_RES



Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1262.081	1	1262.081	33.258	.000 ^b
	Residual	3718.959	98	37.949		
	Total	4981.040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Selebritas Endorsement

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.503 ^a	.253	.246	6.16024	2.288

a. Predictors: (Constant), Selebritas Endorsement

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian