

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi global berdampak pada dunia bisnis. Dengan kemajuan dunia modern, banyak bisnis telah mengubah strategi penjualan dan pemasaran mereka dari industri tradisional ke modern yang di ikuti adanya *e-commerce*. Sistem elektronik menggunakan telepon seluler, situs web, televisi, atau jaringan komputer lainnya biasanya digunakan oleh bisnis *e-commerce* untuk mendistribusikan, membeli, menjual dan memasarkan barang dan jasa.

Dengan bisnis *e-commerce*, seorang individu dapat membantu orang dalam berbelanja online. Selain itu, individu di bebaskan dari beban meninggalkan rumah, mengantri dalam membeli kebutuhan. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi semakin tergeser ke arah media online. Fenomena ini juga berkontribusi pada pertumbuhan *e-commerce* Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli.



Gambar 1. 1
Logo Shopee Indonesia

Sumber : Shopee.co.id

Shopee pertama kali meluncur sebagai *marketplace consumer to consumer* (C2C). Namun kini mereka telah beralih ke model hybrid C2C dan *business to consumer* (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan *platform* toko daring untuk *brand* ternama.

Peneliti melakukan prasurvey awal pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan terhadap 30 responden. Peneliti memilih Mahasiswa sebagai subjek penelitian, karena subjek penelitian yang mengalami secara langsung masalah penelitian, kemudian memudahkan peneliti memperoleh data secara mendalam. Berikut hasil prasurvey mengenai aplikasi Shopee.

Tabel 1. 1
Survey Awal Mengenai Shopee

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah anda mengenal/mengetahui aplikasi Shopee?	30	0
2.	Apakah anda memiliki aplikasi Shopee?	30	0
3.	Apakah anda sering menggunakan aplikasi Shopee anda?	21	9

Sumber: prasurvey, data diolah oleh peneliti 2023

Pada tabel 1.1 memperlihatkan sebagian besar responden menjawab “Ya” pada setiap pertanyaan. Hal ini mengidentifikasi bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan memiliki aplikasi Shopee dan sering menggunakannya.

Salah satu cara promosi yang paling terkenal saat ini adalah dengan menggunakan artis atau *public figure* sebagai promotor, atau lebih dikenal dengan metode promosi *celebrity endorser*. Kepopuleran *celebrity endorser* sangat penting dalam pembentukan kesadaran bagi konsumen karena kesadaran masyarakat tentang bintang iklan akan meningkatkan kesadaran tentang produk. Selebriti yang dikenal oleh masyarakat luas dapat menarik perhatian khalayak dan mendorong untuk melakukan pembelian produk. Tjondrokoesoemo (2017:289).

Shopee memperkenalkan “Shopee Selebriti Squad” berkolaborasi dengan beberapa *public figure* Indonesia, yang juga memiliki bisnis usaha di platform Shopee. Dengan peluncuran ini, pengguna Shopee dapat dengan mudah mengakses koleksi yang terkurasi oleh selebriti yang mereka sukai.



Gambar 1. 2

Shopee Selebriti Squad

Sumber : Shopee.co.id

Peluncuran “Shopee Selebriti Squad” bertujuan untuk menarik minat pengguna lebih dalam, pengguna yang merupakan penggemar dari para selebriti tersebut. Pengguna Shopee dapat menantikan koleksi produk-produk yang dijual oleh selebriti favorit mereka. Beberapa selebriti Indonesia yang berpartisipasi dalam “Shopee Selebriti Squad” antara lain adalah Raffi Ahmad, Agnes Mo, Prilly Latuconsina, Inul Daratista, Glen Alinskie, Ayu Ting Ting, Giselle Anastasia, Daniel Mananta, Zaskia Mecca, Arbani Yazis dan beberapa nama tenar lainnya.

Perusahaan lain juga banyak yang menggunakan *celebrity endorser* sebagai media promosi pemasaran antara lain perusahaan yang bergerak dalam bidang *e-commerce* seperti Shopee, Bukalapak, Lazada, Tokopedia dan lain sebagainya. *Celebrity Endorser* merupakan salah satu senjata yang mereka gunakan untuk bisa memperkenalkan produk-produk yang mereka tawarkan. Secara berturut-turut mulai dari tahun 2018 hingga 2020 Shopee menggunakan *celebrity endorser* dari kalangan selebriti internasional.

Pada tahun 2018 Shopee meresmikan Blackpink *girlgrup* asal Korea Selatan sebagai *celebrity endorser* pada acara perayaan *Birthday Sale 12.12*. Kemudian pada tahun 2019 Shopee mengajak Cristiano Ronaldo pemain sepak bola skala internasional sebagai *celebrity endorser* pada perayaan *9.9 Super Shopping Day*. Selanjutnya pada tanggal 4 November 2020 sampai saat ini, Shopee meresmikan di beberapa media sosial untuk mengajak Stray Kids boyband asal Korea Selatan yang merupakan selebriti K-pop sebagai *celebrity endorser*.



Gambar 1.3

Stray Kids dikonfirmasi sebagai *celebrity endorser*

Sumber : Instagram Shopee 2020

Handika Jahja, Direktur Shopee Indonesia menyatakan bahwa penggunaan idol K-pop sebagai *celebrity endorser* hasilnya sangat memuaskan. Direktur Shopee tersebut mengatakan bahwa pemilihan Stray Kids sebagai *celebrity endorser* baru Shopee adalah karena Stray Kids yang berada pada naungan agensi terkenal di Korea dan memiliki fans yang cukup besar di kalangan anak muda di Indonesia. Menurut Handika Jahja citra Stray Kids sejalan dengan nilai dan karakter Shopee yang unik, muda, kreatif dan penuh semangat. Munculnya inisiatif ini dikarenakan tingginya animo pengguna Shopee akan K-pop.

Shopee dalam artikel *marketeers.com* menggunakan Stray Kids sebagai *celebrity endorser* untuk memperkuat posisinya di kalangan generasi millennial serta memunculkan iklan dan *electronic word of mouth* di kalangan generasi millennial.

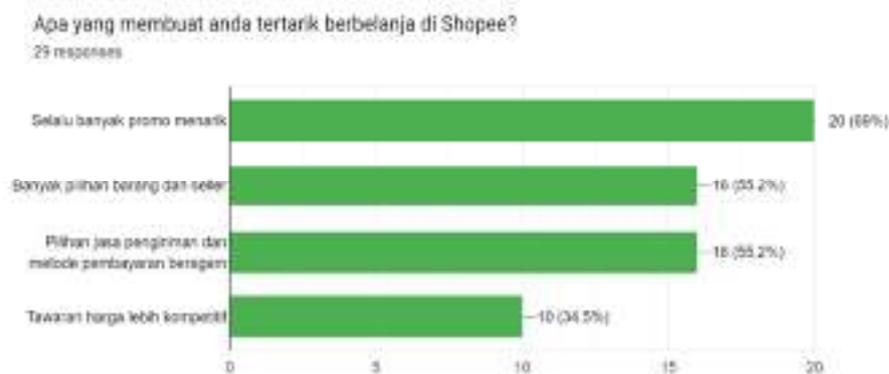
Tabel 1.2

Pra Survey Mengenai *Celebrity Endorser*

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah anda mengetahui <i>celebrity endorser</i> ?	26	4
2	Apakah anda mengenal Stray Kids sebagai <i>celebrity endorser</i> Shopee?	25	5

Sumber : pra survey, data diolah oleh peneliti 2023

Pada tabel 1.2 memperlihatkan sebagian besar responden menjawab “Ya” pada setiap pertanyaan. Hal ini mengidentifikasi bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan mengetahui *celebrity endorser* dan mengenal Stray Kids sebagai *celebrity endorser* di Shopee.



Gambar 1.4

Hasil Pra Survey

Sumber : diolah oleh peneliti 2023

Pada gambar 1.4 dengan pertanyaan “apa yang membuat anda tertarik berbelanja di Shopee?” memperlihatkan bahwa 30 responden memilih untuk tertarik belanja di shopee karena, 20 responden memilih selalu banyak promo menarik, 16 responden memilih banyak pilihan barang dan seller, 16 responden memilih pilihan jasa pengiriman dan metode pembayaran beragam dan 10 responden memilih tawaran harga lebih kompetitif.

Pada saat ini iklan merupakan sebuah cara yang efektif dan sangat digemari oleh perusahaan untuk memasarkan produk-produk perusahaan, bahkan beberapa perusahaan menggunakan iklan itu sendiri dalam membentuk persepsi dan *branding* perusahaan kepada konsumen. Daya tarik iklan adalah pendekatan dengan tujuan menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Berbeda dengan iklan, iklan adalah pesan yang disampaikan dengan tujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada audiens dengan platform media tertentu.

Iklan Shopee versi “sepedanya mana?” merupakan iklan televisi yang pada tahun 2017 mampu menarik banyak perhatian konsumen dengan mempromosikan

aplikasi *marketplace* jual beli *online*, yaitu aplikasi Shopee gratis ongkos kirim dan garansi harga termurah. Iklan ini mulai tayang di televisi pada tanggal 9 Agustus 2017 dengan durasi waktu 01:20 detik. Dalam iklan ini, Shopee mampu menampilkan sosok yang menyerupai *public figure* Presiden Jokowi yang akan memberikan hadiah sepeda kepada siswa SD di dalam gedung Istana Negara dengan disaksikan oleh seluruh penjuror warga Indonesia.



Gambar 1.5

Parody hadiah sepeda Jokowi, “sepedanya mana?” 2017

Sumber : <https://youtu.be/6rVq0vVwWFA>

Dalam iklan tersebut, memperlihatkan suasana aktivitas sehari-hari masyarakat, dimulai dari seorang penjual kaset DVD bersama konsumennya. Semuanya serempak menyaksikan tayangan berita di televisi dari sosok yang menyerupai Presiden Jokowi yang akan memberikan hadiah sepeda kepada siswa SD yang telah menjawab pertanyaannya. Pada iklan tersebut memberikan dampak baik bagi perusahaan, dimana iklan diatas berhasil menarik perhatian banyak konsumen untuk berbelanja di Shopee.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) daya tarik iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan dapat dilakukan melalui beberapa media, diantaranya: media televisi, media radio, media cetak, dan media online lainnya. Saat ini, televisi dan media sosial seperti, Tiktok dan Instagram menjadi yang paling digemari oleh perusahaan dalam mengiklankan produk-produknya.

Tabel 1.3

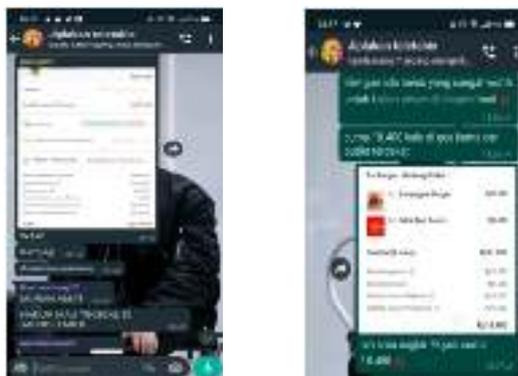
Pra Survey Mengenai Daya Tarik Iklan

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah anda mengetahui iklan Shopee?	30	0
2	Apakah anda tertarik dengan iklan Shopee?	23	7

Sumber : pra survey, data diolah oleh peneliti 2023

Pada tabel 1.3 memperlihatkan sebagian besar responden menjawab “Ya” pada setiap pertanyaan. Hal ini mengidentifikasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan tertarik berbelanja di Shopee karena melihat iklan Shopee yang dianggap menarik sehingga menimbulkan keinginan untuk berbelanja di aplikasi Shopee.

Electronic word of mouth saat ini menjadi bagian penting dalam suatu pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam *electronic word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan munculnya era elektronik seperti sekarang ini *word of mouth* tidak perlu lagi dilakukan tatap muka secara langsung. *Word of mouth* didefinisikan secara lebih luas tidak lagi terbatas pada situasi percakapan tatap muka, tetapi juga termasuk hal-hal seperti percakapan telepon.



Gambar 1. 6

***Electronic word of mouth* melalui Whatsapp**

Sumber : Twitter (Ran)

Konsumen menyampaikan keluhan dan memuji perusahaan/produk atau jasa yang mereka nilai baik tetapi untuk khalayak yang lebih luas, percakapan

model ini merupakan bentuk baru dari komunikasi lisan. Pergeseran *word of mouth* dari bentuk lisan ke teknologi, jenis baru ini secara populer disebut *electronic word of mouth*. Konsumen lebih mempercayai *electronic word of mouth* dalam menilai sebuah produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkan iklan.

Electronic word of mouth menjadi sarana penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan serta semakin tinggi *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen maka akan menciptakan minat beli yang semakin tinggi. *Electronic word of mouth* berperan besar dalam pengaruhnya pada pengambilan keputusan pembelian konsumen dan dalam pembentukan pada perilaku konsumen, Jalilvand (2012:12).

Tabel 1. 4

Pra Survey Mengenai *Electronic Word Of Mouth*

No	Pertanyaan	Pernah	Tidak Pernah
1	Pernahkah anda membaca <i>Electronic Word Of Mouth</i> ?	24	6

Sumber : pra survey, data diolah oleh peneliti 2023

Pada tabel 1.4 memperlihatkan sebagian besar responden menjawab “pernah” pada pertanyaan. Hal ini mengidentifikasi bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan pernah membaca *electronic word of mouth* dan dengan pernahnya mereka membaca *electronic word of mouth* membuat mereka tertarik untuk berbelanja di aplikasi Shopee.

Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen memikirkan sebagian aspek serta alasan yang menguatkan konsumen buat memutuskan untuk membeli sesuatu produk ataupun jasa tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Tabel 1.5
Pra Survey Mengenai Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah dengan adanya <i>celebrity endorser</i> , iklan dan <i>electronic word of mouth</i> membuat anda tertarik dan memutuskan untuk berbelanja di aplikasi Shopee?	24	6

Sumber : pra survey, data diolah oleh peneliti 2023

Pada tabel 1.5 memperlihatkan bahwa sebagian besar responden banyak menjawab “Ya” pada pertanyaan diatas. Hal ini mengidentifikasi bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan tertarik berbelanja di Shopee karena adanya *celebrity endorser*, iklan yang menarik dan *electronic word of mouth*.

Oleh karena adanya perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya dan juga disertai latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mencari solusi permasalahan tersebut melalui judul, **“Pengaruh *Celebrity Endorser*, Daya Tarik Iklan Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa FEB-UHN Medan?
2. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa FEB-UHN Medan?
3. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa FEB-UHN Medan?

4. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser*, daya tarik iklan dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa FEB-UHN Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa FEB-UHN Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa FEB-UHN Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa FEB-UHN Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, daya tarik iklan, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa FEB-UHN Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam segi praktis maupun teoritis sehubungan dengan penelitian berikut:

1. Manfaat Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berguna sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan perusahaan dan pimpinan khususnya pada Shopee, dengan harapan membawa kearah yang lebih baik lagi kepada perusahaan tersebut.

2. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini berkontribusi terhadap kemajuan ilmu pengetahuan dan dapat menambah wawasan bagi pembacanya untuk dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya khususnya yang berhubungan dengan *celebrity endorser*, daya tarik iklan dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *celebrity endorser*, daya tarik iklan dan *electronic word of mouth*.

2.1.1 *Celebrity Endorser*

Kotler dan Keller (2012:485) menyatakan bahwa *celebrity endorser* adalah salah satu pilihan tepat dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang dimiliki. Perusahaan menggunakan individu yang tidak dikenal hingga individu yang dikenal oleh masyarakat sebagai sumber dalam menyampaikan pesan baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Adapun pendapat lain yang disampaikan oleh Sidharta (2014:15) *celebrity endorser* juga didefinisikan sebagai seorang *public figure* yang dikenal baik oleh publik dan memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan.

Menurut pendapat Superwiratni (2018:68) *celebrity endorser* merupakan alat promosi yang populer karena menggunakan selebriti sehingga dapat menarik, menyenangkan dan dapat dipercaya oleh publik sehingga produk yang dipromosikan dapat diketahui dan dikenal oleh konsumen dan merupakan bagian terpenting dari sebuah strategi promosi kampanye pemasaran suatu produk.

Menurut pendapat Shimp dan Andrew (2013:290) *celebrity endorser* dapat diartikan sebagai individu ataupun kelompok yang dikenal oleh masyarakat secara luas (bintang Televisi, Youtuber dengan jutaan *subscriber*, akun Instagram dengan jutaan *followers*, dll) yang dapat memberikan pengaruh terhadap sikap serta perilaku konsumen dalam mengenal produk yang di dukungnya.

Berdasarkan empat pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* dapat bermaksud sebagai seberapa *celebrity* sangat terkenal

secara luas untuk mempromosikan produk secara efektif menarik *customer* dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.1.2 Peran Celebrity Endorser

Berikut ini adalah beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan, Schiffman dan Kanuk (2013:65-74) :

a. *Testimonial*

Jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.

b. *Endorsement*

Ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.

c. *Actor*

Selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.

d. *Spokeperson*

Selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokerperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

2.1.3 Indikator Celebrity Endorser

Menurut Shimp (2014:260-261) ada beberapa indikator yang dimiliki oleh *endorser*, sebagai berikut :

1. *Trustworthiness* (kepercayaan), dikenal sebagai pribadi yang terpercaya dalam memberikan informasi-informasi, kepercayaan sebagai konsisten memberikan apa yang telah di janjikan. Para peneliti menemukan bahwa kepercayaan *endorser* iklan adalah salah satu faktor penting untuk mendapatkan minat pembelian konsumen, semakin tinggi kepercayaan maka

semakin positif sikap terhadap merek. *Endorser* yang di percaya dalam menyampaikan pesan menghasilkan perubahan sikap yang efektif.

2. *Expertise* (keahlian), dapat didefinisikan sebagai kemampuan *endorser* iklan untuk membujuk konsumen agar membeli produk. Efektivitas endorser dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap keahlian *endorser*. *Celebrity endorser* dianggap memiliki keahlian dibandingkan dengan orang dari calon konsumen umum. Oleh karena itu, pengiklan harus mampu memprediksi keahlian *endorser*.
3. *Attractiveness* (daya tarik), mengacu pada sejumlah karakteristik fisik yang dapat dilihat orang dalam diri *endorser* tersebut. Daya tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai sesuatu yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep daya tarik.
4. *Respect* (kualitas dihargai), mengacu pada seorang *endorser* yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena kualitas pribadi dan prestasinya.
5. *Similarity* (kesamaan), mengacu pada kesamaan antar *endorser* dan konsumen dalam hal umur, gender, etnis, status sosial dan sebagainya.

2.1.4 Daya Tarik Iklan

Periklanan sering kali terdengar dalam sebuah konsep pemasaran ekonomi. Periklanan adalah penyampaian pesan mengenai produk melalui berbagai media yang bersifat massal dan perusahaan yang menyampaikan pesan tersebut membayar sejumlah biaya kepada media tersebut. Sedangkan, iklan adalah mode komunikasi yang cocok untuk membangun citra produk dalam jangka panjang. Iklan juga dikenal sebagai bentuk komunikasi non personal yang mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang di biayai oleh satu sponsor yang diketahui.

Media iklan paling efektif saat ini adalah melalui televisi dan media sosial seperti Instagram dan Facebook karena dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk pada saat digunakan. Iklan yang disiarkan di televisi dan media sosial dapat menggunakan kekuatan personalitas manusia untuk mempromosikan produknya. Melalui cara berbicara seseorang dan bahasa tubuh (*body language*) yang ditunjukkan diyakini dapat membujuk audiens untuk membeli produk yang

di iklankan tersebut. Pemasang iklan terkadang ingin menekankan pada aspek hiburan (sistem humor) dalam iklan yang ditayangkan dan tidak ingin menunjukkan aspek komersial secara terang-terangan. Maka dari itu, pesan iklan yang ditampilkan tidak terlalu menonjol dan seakan memberi hiburan untuk pemirsa.

Menurut Zufaldi dkk, (2019) daya tarik iklan adalah sebuah upaya pendekatan yang dilakukan untuk menarik simpati konsumen sehingga mengubah cara pandang konsumen terhadap sebuah produk yang ditawarkan menjadi transaksi jual beli yang berhasil. Adapun pendapat lain menurut Sumaa, dkk (2021) iklan ialah upaya membangkitkan imajinasi orang dalam dunia bisnis, periklanan adalah cara untuk mempromosikan suatu produk tertentu.

Menurut Nur Indrianto, dkk (2014:69), daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya. Serta, dikuatkan oleh pendapat Nugruho (2013: 12) daya tarik iklan merupakan cara agar dapat menarik pemirsa, iklan bisa memakai *endorser* seperti selebritas, iklan bisa juga memakai humor untuk menarik pemirsanya.

Berdasarkan empat pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan dapat bermaksud sebagai suatu promosi atau iklan yang efektif agar dapat menarik hati konsumen dalam pengambilan keputusan.

2.1.5 Faktor-Faktor Daya Tarik Iklan

Menurut pendapat Rangkuti (2014 : 51) faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik iklan antara lain sebagai berikut :

1. Periklanan adalah salah satu dari variabel marketing mix yang sangat penting perannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program periklanan bila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses di pasar sasaran.

2. Periklanan berusaha menarik perhatian konsumen melalui informasi yang diberikan kepada konsumen untuk memberitahukan adanya produk baru perusahaan.
3. Periklanan adalah kegiatan perusahaan yang menyebarluaskan arus informasi agar konsumen terus mengingatnya sehingga timbul keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk perusahaan.
4. Periklanan berusaha mengubah sikap atau perilaku konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan.
5. Periklanan merupakan kegiatan secara langsung yang dapat dilihat dan dirasakan konsumen dan secara tidak langsung juga memaksa konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

2.1.6 Indikator Daya Tarik Iklan

Menurut Amandeep, et., al (2018), indikator-indikator daya tarik adalah:

1. Ketertarikan Ketika Menonton Iklan
Konsumen memiliki rasa tertarik pada iklan yang di tonton dan memberikan kesan.
2. Keunikan Iklan
Iklan memiliki keunikan untuk menarik konsumen dalam menyukai merek.
3. Iklan Informatif
Konsumen disuguhkan informasi yang baik tentang produk.
4. Kejelasan Iklan
Iklan memiliki tingkat efektivitas yang baik dan dapat dipahami konsumen.
5. Keinginan Membeli Produk Yang Ditampilkan
Iklan memberikan pengalaman menarik yang membuat konsumen ingin membeli produk.

2.1.7 Electronic Word Of Mouth

Kotler dan Keller (2016:646) *electronic word of mouth* adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasraan itu sendiri. Adapun pendapat lain menurut Jansen dalam Tommi dan Eristia (2014:14) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk *word of mouth*, *electronic word of mouth*

menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonym atau secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, apalagi *electronic word of mouth* memiliki setidaknya beberapa diantaranya bersifat permanen berupa tulisan.

Menurut pendapat Kamtarin dalam Syafaruddin Z,*et al.*, (2016:66) penyebaran informasi melalui *electronic word of mouth* dilakukan melalui media online atau internet seperti memulai *blog, microblog, email*, situs ulasan (*review*) konsumen, forum, komunitas, konsumen virtual, dan situs jejaring sosial yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, dengan adanya komunikasi sosial secara *online* ini akan secara otomatis bisa membantu konsumen berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan proses pembelian. Serta, di perkuat oleh pendapat Thureau, *et al.*, dalam Tommi dan Eristia (2014:14) mengatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen *actual, potential* atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet

Berdasarkan empat pendapat para ahli di atas maka dapat diambil kesimpulan *electronic word of mouth* diartikan sebagai media online yang bisa membuat untuk berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan proses pembelian, sehingga *electronic word of mouth* berpengaruh kepada konsumen dalam pengambilan keputusan.

2.1.8 Karakteristik Electronic Word Of Mouth

Adapun karakteristik *electronic word of mouth* sebagai berikut menurut Priansa (2017 : 352):

1. Komunikasi *electronic word of mouth* dan *multi-way exchanges information* dalam *mode asynchronous* dan beberapa jenis teknologi contohnya seminar melalui online, promosi, berita, blog, situs dan jaringan sosial.
2. *Electronic word of mouth* lebih mudah digunakan dan tersaji segala yang dibutuhkan karena yang disediakan sesuai keinginan dan berbentuk teks jadi tidak ada putusnya.

3. *Electronic word of mouth* model penyajiannya, jumlah, dan konkret oleh *electronic word of mouth* menjadikan informasi *electronic word of mouth* sangat mudah dimengerti.
4. *Electronic word of mouth*, penerima surat memiliki resiko atau tidak dalam menilai apakah pengantar surat dan surat yang disampaikan dapat dipercaya atau tidak. Masyarakat bisa mengukur kehandalan pengantar surat melalui reputasi contohnya *online rating* atau *website credibility*.

2.1.9 Indikator Electronic Word Of Mouth

Menurut Rathore dan Panwar (2015:768) indikator dari *electronic word of mouth* terbagi menjadi empat, yaitu sebagai berikut:

1. *Relevance* (relevansi), mengacu pada sejauh mana pesan yang disampaikan *up to date* untuk pembuatan keputusan.
2. *Timeliness* (ketepatan waktu), ketepatan waktu apakah pesan yang disampaikan *up to date*.
3. *Accuracy* (akurat), menyangkut ketepatan informasi. Ini juga merupakan persepsi penerima bahwa informasi tersebut dianggap benar.
4. *Comprehensiveness* (kelengkapan), sejauh mana pesan mengacu pada kelengkapan informasi.

2.1.10 Keputusan Pembelian

Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi *evidence, people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Peter dan Jerry dalam bukunya yang dikutip oleh Sopiah & Sangadji (2016:247) mengatakan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen sebagai proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Serta, diperkuat oleh pendapat Keller (2016 : 194) bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi

tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan tiga pendapat para ahli di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa pengambilan keputusan diartikan sebagai konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan.

2.1.11 Peran Dalam Proses Keputusan Pembelian

Adapun peran dalam proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016 : 206) sebagai berikut:

1. Pencetus (*initiator*) pengguna atau orang lain dalam organisasi yang meminta pembelian sesuatu.
2. Pengguna (*user*) mereka yang akan menggunakan produk atau jasa. Dalam banyak kasus, pengguna mencetuskan proposal pembelian dan membantu mendefinisikan persyaratan produk.
3. Pihak yang mempengaruhi (*influencer*) orang yang mempengaruhi keputusan pembelian, sering dengan membantu mendefinisikan spesifikasi dan menyediakan informasi untuk mengevaluasi alternative-alternatif. Personel teknis adalah *influencer* yang sangat penting.
4. Pengambil keputusan (*decider*) orang yang memutuskan persyaratan produk atau pemasok.
5. Pemberi persetujuan (*approver*) orang yang mengotorisasikan tindakan yang direncanakan oleh pengambil keputusan atau pembeli.
6. Pembeli (*buyer*) orang yang mempunyai otoritas resmi untuk memilih pemasok dan mengatur syarat pembelian.
7. Penjaga gerbang (*gatekeeper*) orang yang mempunyai kekuatan untuk mencegah penjual atau informasi agar tidak menjangkau anggota pusat pembelian.

2.1.12 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun beberapa indikator menurut Kotler dan Keller (2016:183) terhadap keputusan pembelian yaitu:

1. Pemilihan produk

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

2. Pemilihan merek

Konsumen harus memusatkan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

3. Pilihan suara pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur, mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasan tempat dan lain sebagainya, merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi untuk memilih penyalur.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

5. Jumlah pembelian

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

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan

dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan untuk membandingkan hasil penelitian sebelumnya. Berikut ini merupakan hasil penelitian terdahulu yang ditemukan oleh peneliti selama melakukan penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis/ Judul	Variabel	Metode	Hasil peneltiaan
1	Nihmatus, Solikah, Krishernawan (2022) Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Daya Tarik Iklan, Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pe mbelian Di <i>E-Commerce</i> Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee Di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto)	1. <i>Celebrity Endorser</i> (X_1) 2. Daya Tarik Iklan (X_2) 3. <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X_3)	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Celebrity Endorser</i> , Daya Tarik Iklan, Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Semuanya Memengaruhi Posotif Beserta Signifikan Dengan Cara Parsial Kepada Keputusan Pembelian <i>E-Commerce</i> Shopee.
2	Jackson, Hendra N. Tawas, Arie (2021) Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli	1. Daya Tarik Iklan (X_1) 2. Potongan Harga (X_2) 3. Minat Beli (Y_1)	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Daya Tarik Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap

	Dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)	4. Keputusan Belanja (Y_2)		minat belanja (beli) konsumen pada aplikasi belanja Shopee. 2. Potongan harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat belanja (beli) konsumen pada aplikasi belanja Shopee. 3. Minat belanja berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan belanja (beli) konsumen pada aplikasi belanja Shopee.
3	Algiffary, Wahab, Shihab, Widiyanti (2020)	1. <i>Celebrity Endorser</i> (X_1)	Analisis Regresi Linear	<i>Celebrity Endorser, Online Advertising, Dan</i>

	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Online Advertising</i> dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia	2. <i>Online Advertising</i> (X_2) 3. <i>Word Of Mouth</i> (X_3) 4. Minat Beli (Y)	Berganda	<i>Word Of Mouth</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia
4	Zufaldi, Evanita, Septrizola (2019) Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-WOM) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab di Kota Padang	1. Daya Tarik Iklan (X_1) 2. Harga (X_2) 3. <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X_3) 4. Minat Pengguna Jasa (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Daya Tarik Iklan, Harga dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-WOM) Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Grab di Kota Medan.
5	Jacob, S.L.H.V. Lopian, Mandagie (2018) Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat	1. Daya Tarik Iklan (X_1) 2. Citra Produk (X_2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Daya Tarik Iklan dan Citra Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Chitato Chips
6.	Nugroho dan Mudiantono	1. Daya Tarik Iklan (X_1)	Analisi Regresi	1. Daya tarik iklan tidak

	<p>(2013)</p> <p>Analisis pengaruh daya tarik iklan dan kekuatan <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>brand awareness</i> dan dampaknya terhadap <i>brand attitude</i> handphone nokia (studi kasus pada Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang)</p>	<p>2. <i>Celebrity Endorser</i> (X_2)</p> <p>3. <i>Brand Awarenesses</i> dan <i>Brand Attitude</i> (Y)</p>	<p>Linear Berganda</p>	<p>berpengaruh positif terhadap variabel <i>brand awareness</i>.</p> <p>2. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap variabel brand awareness</p> <p>3. <i>Brand awareness</i> tidak berpengaruh positif terhadap variabel <i>brand attitude</i></p>
--	--	---	------------------------	---

Sumber : Diolah oleh peneliti 2022

2.3 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

2.3.1 Pengaruh Celebrity Endorser (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Shimp dan Andrew (2013 : 290) mengatakan bahwa *celebrity endorser* dapat diartikan sebagai individu ataupun kelompok yang dikenal oleh masyarakat secara luas (bintang Televisi, Youtuber dengan jutaan *subscriber*, akun Instagram dengan jutaan *followers*, dll) yang dapat memberikan pengaruh terhadap sikap serta perilaku konsumen dalam mengenal produk yang di dukungnya. Namun pada dasarnya harus ada kecocokan yang berarti antara selebritis, khalayak dan produk untuk mendukung proses pembelian.

Begitu pula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nihmatus, dkk (2022), menunjukkan bahwa secara simultan, terdapat pengaruh signifikan variabel *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto.

2.3.2 Pengaruh Daya Tarik Iklan (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Nugruho (2013 : 12) daya tarik iklan merupakan cara agar dapat menarik pemirsa, iklan bisa memakai *endorser* seperti selebritas, iklan bisa juga memakai humor untuk menarik pemirsanya.

Begitu pula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jackson, dkk (2021), menunjukkan bahwa secara simultan, terdapat pengaruh signifikan variabel daya tarik iklan terhadap minat beli dan keputusan penggunaan aplikasi belanja Shopee pada mahasiswa Manajemen angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.

2.3.3 Pengaruh Electronic Word Of Mouth (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Thurau *et al.*, dalam Tommi dan Eristia (2014:14) mengatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

Penyebaran informasi melalui *electronic word of mouth* dilakukan media online atau internet seperti melalui *blog, microblog email*, situs ulasan (review) konsumen, forum, komunitas, konsumen virtual, dan situs jejaring sosial yang

bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, dengan adanya komunikasi sosial secara online ini akan secara otomatis bisa membantu konsumen berbagai pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan proses pembelian Kamtarin dalam Syafaruddin Z dkk (2016:66).

Hasil penelitian yang telah dilakukan Zufaldi, dkk (2019) variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat pengguna jasa Transportasi online Grab di Kota Padang.

2.3.4 Pengaruh celebrity endorser, daya tarik iklan, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian

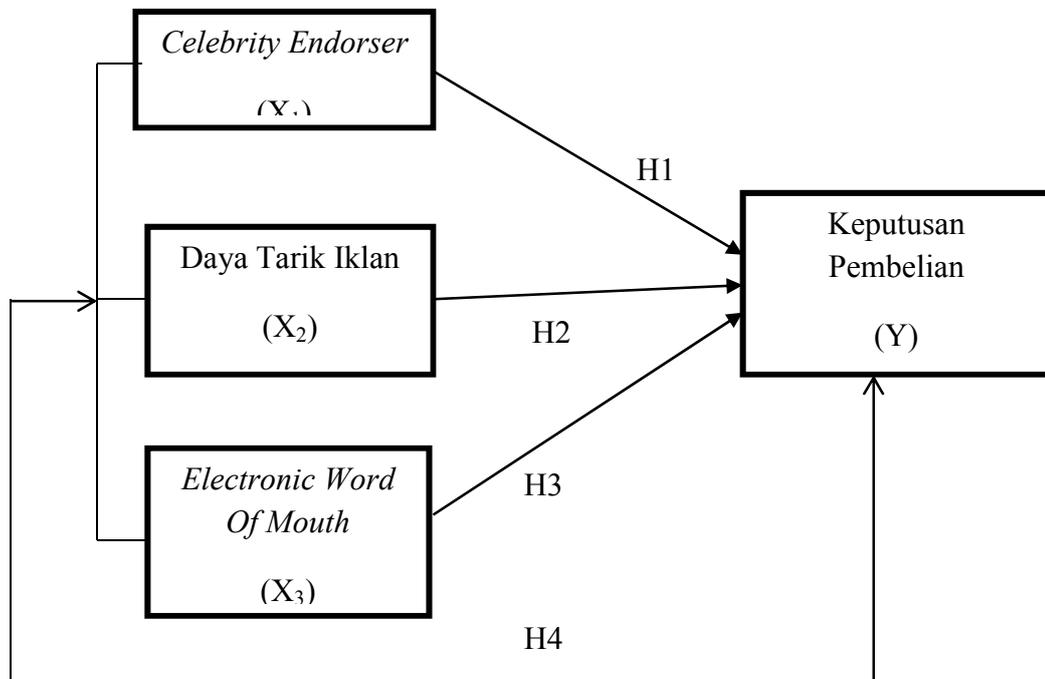
Shimp dan Andrew (2013 : 290) mengatakan bahwa *celebrity endorser* dapat diartikan sebagai individu ataupun kelompok yang dikenal oleh masyarakat secara luas (bintang Televisi, Youtuber dengan jutaan *subscriber*, akun Instagram dengan jutaan *followers*, dll) yang dapat memberikan pengaruh terhadap sikap serta perilaku konsumen dalam mengenal produk yang di dukunginya. Namun pada dasarnya harus ada kecocokan yang berarti antara selebritis, khalayak dan produk untuk mendukung proses pembelian.

Menurut Nugruho (2013 : 12) daya tarik iklan merupakan cara agar dapat menarik pemirsa, iklan bisa memakai *endorser* seperti selebritas, iklan bisa juga memakai humor untuk menarik pemirsanya. Thureau *et al.*, dalam Tommi dan Eristia (2014:14) mengatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nihmatus, dkk (2022), menunjukkan bahwa secara simultan, terdapat pengaruh signifikan variabel *celebrity endorser*, daya tarik iklan dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto.

2.4 Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel eksogen, yaitu *celebrity endorser* (X_1), daya tarik iklan (X_2), dan *electronic word of mouth* (X_3), sedangkan variabel endogen adalah keputusan pembelian (Y).



Gambar 2. 1

Kerangka Berpikir Teoritis

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini (2022)

Keterangan :

X_1 : Variabel *Celebrity Endorser*

X_2 : Variabel Daya Tarik Iklan

X_3 : Variabel *Electronic Word Of Mouth*

Y : Keputusan Pembelian

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan
2. Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan
3. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan
4. *Celebrity endorser*, daya tarik iklan, dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Penelitian deskriptif meliputi pengumpulan data untuk menguji hipotesis. Data deskriptif pada umumnya dikumpulkan melalui daftar pertanyaan dalam *survey*, wawancara, atau observasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey*.

Menurut Sugiyono (2016) metode *survey* adalah penelitian yang digunakan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Metode *survey* bertujuan untuk mempelajari pengetahuan, kepercayaan, preferensi dan kepuasan masyarakat dan mengukur berbagai besaran ini dalam populasi umum. Dalam penelitian *survey* informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan koesioner.

3.2 Waktu Dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti Mahasiswa di Universitas HKBP Nommensen Medan. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini akan dimulai dari bulan Mei 2023 sampai selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam hal ini, peneliti memilih populasi untuk penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan yang menggunakan aplikasi Shopee mulai dari tahun 2019-2022 yang berjumlah sebanyak 1.859 Mahasiswa FEB yang diperoleh dari pusat sistem informasi mahasiswa dan diolah oleh peneliti pada semester tujuh.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016:116) sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut pendapat Hair *et.al* (2007) dikutip dari Aditi dan Hermansyur (2017), dimana Hair menyarankan untuk menggunakan sampel minimal 100 orang sebagai responden pada populasi yang sangat besar jumlahnya. Dalam hal ini, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penulisan ini adalah dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan cara teknik *purposive sampling* (dengan tujuan) yang dimana menentukan sampel berdasarkan tujuan penulisan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Menurut Sugiyono (2018:138) *purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan di teliti.

Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan yang memiliki akun Shopee aktif
2. Kategori Usia Minimal 18 Tahun, Karena Pada Usia 18 Tahun Seseorang Sudah dianggap dewasa dan bijak dalam menggunakan media sosial.
3. Mahasiswa yang memiliki aplikasi Shopee dan sudah pernah menggunakan/berbelanja di aplikasi Shopee.

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2014:137) data primer adalah sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti. Sumber data primer adalah dengan menyebarkan kuesioner penelitian kepada responden atau sampel penelitian.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2014:225) data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen.

Data sekunder dalam penelitian adalah buku, artikel jurnal, dan data-data ilmiah lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.5 Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mencatat berbagai referensi buku, jurnal, artikel, internet, dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2018:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional digunakan untuk mendefinisikan variabel secara operasional. Pada penelitian ini variabel yang digunakan yaitu sebagai berikut :

1. Variabel independen yang digunakan yaitu *celebrity endorser* (X1), daya tarik iklan (X2) dan *electronic word of mouth* (X3)
2. Variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembeli (Y)

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini di jelaskan seperti pada tabel 3.1 berikut :

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukuran
<i>Celebrity Endorser</i> (X ₁)	<i>Celebrity endorser</i> dapat diartikan sebagai individu ataupun kelompok yang dikenal oleh masyarakat secara luas (bintang Televisi, Youtuber dengan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trustworthiness</i> (kepercayaan) 2. <i>Expertise</i> (keahlian) 3. <i>Attractiveness</i> (daya tarik) 4. <i>Respect</i> (kualitas 	Likert

	jutaan <i>subscriber</i> , akun Instagram dengan jutaan <i>followers</i> , dll) yang dapat memberikan pengaruh terhadap sikap serta perilaku konsumen dalam mengenal produk yang di dukungnya.	<i>dihargai</i> 5. <i>Similarity</i> (<i>kesamaan</i>)	
Daya tarik iklan (X ₂)	Daya tarik iklan merupakan cara agar dapat menarik pemirsa, iklan bisa memakai <i>endorser</i> seperti selebritas, iklan bisa juga memakai humor untuk menarik pemirsanya.	1. <i>Membentuk konsumen</i> 2. <i>Mengingatkan</i> 3. <i>Musik</i> 4. <i>Visual</i> 5. <i>Waktu penayangan</i>	Likert
<i>Electronic word of mouth</i> (X ₃)	<i>Electronic word of mouth</i> merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen actual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.	1. <i>Membaca ulasan online produk konsumen lain.</i> 2. <i>Mengumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui internet.</i> 3. <i>Berkonsultasi secara online.</i> 4. <i>Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian.</i> 5. <i>Peningkatan rasa percaya diri setelah</i>	Likert

		<i>membaca ulasan online.</i>	
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Pilihan produk</i> 2. <i>Pilihan merek</i> 3. <i>Pilihan suara pembelian</i> 4. <i>Waktu pembelian</i> 5. <i>Jumlah pembelian</i> 	Likert

Sumber : Diolah oleh peneliti (2022)

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016:93). Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan. Peneliti memperoleh langsung data-data yang dibutuhkan berdasarkan dari keterangan dan informasi yang diberikan responden melalui angket (kuesioner) yang telah di sebarakan dengan metode skor. Berikut adalah ukuran dari setiap skor yang dapat dilihat pada tabel 3.2.

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Skor
----	--------------------	------

1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018:121) valid berarti “instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan atau pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang diukur. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan atau pernyataan dengan total skor variabel.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah :

1. Jika nilai signifikan $\geq (0,05)$ maka variabel tersebut valid.
2. Jika nilai signifikan $\leq (0,05)$ maka variabel tersebut tidak valid

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018:121), mengemukakan bahwa instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dan variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Koefisien Cronbach Alpha yang $\geq 0,70$ menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrument. Jika koefisien Cronbach Alpha $\leq 0,70$ menunjukkan kurang handalnya instrument. Selain itu, Cronbach Alpha yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan dalam penelitian ini, yaitu uji normalitas dan uji heterokedastisitas.

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen harus berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah data-data tersebut berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan proses normalitas dengan *probability plot*, dimana :

1. Jika data menyempit dan berada dekat garis diagonal, maka data berdistribusi normal.
2. Jika data menyebar dan menjauh dari garis diagonal, maka data tidak berdistribusi dengan normal.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika pengamatan tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat melalui grafik *scatter plot* dan dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

- Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, menyempit, melebar) maka terjadi heteroskedastisitas
- Jika tidak terdapat pola tertentu, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol atau bias disebut terdapat masalah multikolinieritas. Ada tidaknya multikolinieritas dapat dideteksi dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation* (VIF). Dasar pengambilan keputusan:

1. $VIF > 10$: antara variabel independen terjadi multikolinieritas

2. VIF > 10 : antara variabel independen tidak terjadi multikolinieritas

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Deskriptif

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu hasil penulisan yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya, artinya penulisan yang menekankan analisisnya pada data-data *numeric* (angka), dengan menggunakan metode penelitian ini akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti. Sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

3.10.2 Uji Hipotesis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab hipotesis adalah regresi linear berganda. Adapun persamaan regresi yang dipakai di dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b_1 : Koefisien Regresi *Celebrity Endorser*

b_2 : Koefisien Regresi Daya Tarik Iklan

b_3 : Koefisien Regresi *Electronic Word Of Mouth*

X_1 : *Celebrity Endorser*

X_2 : Daya Tarik Iklan

X_3 : *Electronic Word Of Mouth*

e : *Error*

3.10.3 Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t menentukan seberapa berpengaruhnya variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji-t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0: b_i = 0, (i = 1,2,3)$, artinya variabel bebas (independen) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen)

$H_0: b_i \neq 0$, artinya variabel (bebas) independen berpengaruh signifikan terhadap variabel (terikat) dependen

Uji-t ini akan dilakukan dengan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan ($df = (n-k)$). dasar pengambilan keputusan dapat dipilih salah satu dari dua cara berikut ini, yaitu :

1. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan t_{tabel} .
 - a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel X (*Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan dan Electronic Word Of Mouth*) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian)
 - b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel X (*Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan dan Electronic Word Of Mouth*) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian)
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan.
 - a. Jika probabilitas signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak
 - b. Jika probabilitas signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima

3.10.4 Uji Simultan (Uji-F)

Uji-F merupakan uji serentak yang digunakan untuk menguji pengaruh *celebrity endorser*, daya tarik iklan dan *electronic word of mouth* (X_1, X_2 dan X_3) secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, artinya secara bersamaan semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

$H_0 : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, artinya secara bersama-sama semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Dasar pengambilan keputusan dapat dipilih salah satu dari dua cara berikut ini, yaitu:

1. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} secara bersamaan variabel bebas dengan F_{tabel}
 - a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel bebas (*celebrity endorser*, daya tarik iklan dan *electronic word of mouth*) secara simultan atau bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)
 - b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel bebas (*celebrity endorser*, daya tarik iklan dan *electronic word of mouth*) secara simultan atau bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi
 - a. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
 - b. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

3.10.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar varian atau keragaman variabel bebas (*celebrity endorser*, daya tarik iklan dan *electronic word of mouth*) dapat dijelaskan oleh variabel terikat (keputusan pembelian). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel tidak bebas terbatas. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memberikan variasi pada variabel tidak bebas.