

**PENGARUH CITRA MEREK, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA APLIKASI BLIBLI.COM**

SKRIPSI



Nama : Kartiyo Handoko

NIM : 43117110362

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2023

**PENGARUH CITRA MEREK, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA APLIKASI BLIBLI.COM**

**Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana
Jakarta**



Nama : Kartiyo Handoko

NIM : 43117110362

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2023

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kartiyo Handoko

Nim : 43117110362

Program Studi : Manajemen S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenakan sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 12 februari 2024



Kartiyo Handoko
Nim : 43117110362

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Kartiyo Handoko
NIM : 43117110362
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK, CELEBRITY ENDORSER, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA APLIKASI BLIBLI.COM
Tanggal Sidang : 9 September 2023

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Aldina Shiratina, S.E., M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LPTA 09232884



Please Scan QRCode to Verify

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Citra Merek, *Celebrity Endorser*, dan *Electronic Word of Mouth* dalam Keputusan Pembelian *e-commerce* Blibli.com. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui dan bertransaksi menggunakan aplikasi Blibli.com di DKI Jakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dalam bentuk SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Citra Merek, *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian Konsumen.



ABSTRACT

The research aims to identity the influence of Brand Image, Celebrity Endorser, andElectronic Word of Mouth towards Consumer's Buying Decision on Blibli.com. Population in this study are consumers who know and use the Blibli.com application as transaction in DKI Jakarta. The sample used in this study was 200 respondents. The sampling technique using a purposive sampling. By using quantitative descriptive approach. Therefore, the analysis of the data used is the statistical analysis in the form of SEM-PLS. The results of this study showed Brand Image has a significant and positive effect on Buying Decision. Celebrity Endorser has significant and positive effect on Buying Decision, Electronic Word of Mouth has a significant and positive effect on Buying Decision.

Keyword : Brand Image, Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, Consumer Buying Decision.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahkan rahmat dan karunia Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan judul “Pengaruh Citra Merek, *Celebrity Endorser*, Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *E-Commerce* Blibli.com”. Penelitian ini merupakan syarat tugas untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana. Penyusunan proposal ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Ibu Dr. Aldina Shiratina, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, memberikan ilmu, memberikan semangat yang tiada hentinya serta motivasi, saran, waktu luang selama bimbingan, sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada peneliti demi terselesaikannya skripsi penelitian ini dan dengan segala kerendahan hati penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan penelitian ini terutama kepada :

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M. Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dudi Permana, Ph.D selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana dan dosen penguji sidang.
4. Ibu Febrina Mahliza, SE., M.Si selaku Ketua Penguji sidang penelitian.

5. Seluruh dosen yang telah banyak memberikan segenap ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan tidak terbatas kepada penulis.
6. Kedua orang tua tercinta yang memberikan dukungan, semangat dan motivasi serta kasih sayang yang tiada hentinya.
7. Teman seperjuangan yang selalu membantu, memberikan semangat, motivasi, dan bertukar pikiran.
8. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi serta doanya.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga penelitian ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, Juli 2023

Kartiyo Handoko

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Perumusan Masalah	11
C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	13
A. Kajian Pustaka.....	13
1. Perilaku Konsumen.....	13
2. <i>Source Credibility Theory</i> (Kredibilitas Sumber).....	16
3. Keputusan Pembelian.....	17
4. Citra Merek	20
5. <i>Electronic Word of Mouth</i>	25
6. <i>Celebrity Endorser</i>	26
7. Penelitian Terdahulu	28
8. Hubungan Antar Variabel.....	33
B. Rerangka Pemikiran	36
C. Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Waktu dan Tempat Penelitian	38
B. Desain Penelitian.....	38

C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	39
1. Definisi Variabel.....	39
2. Operasionalisasi Variabel	40
D. Skala Pengukuran.....	43
E. Populasi dan Sampel Penelitian	44
1. Populasi Penelitian.....	44
2. Sampel Penelitian.....	45
F. Metode Pengumpulan Data	46
G. Metode Analisis Data	47
1. Analisis Deskriptif	47
2. Uji Instrumen	48
3. <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	49
4. Langkah – langkah pengujian Analisis PLS	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	53
B. Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	54
1. Deskripsi Responden	54
2. Deskripsi Variabel	57
C. Hasil Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	60
1. Evaluasi Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	60
2. Evaluasi Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	68
3. Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)	70
D. Pembahasan Hasil Penelitian	71
1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	71
2. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	72
3. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian....	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Hasil Pra Survei Penelitian	8
2.1	Penelitian Terdahulu	27
3.1	Definisi Operasionalisasi Variabel.....	40
3.2	Instrumen Skala <i>Likert</i>	42
4.1	Jenis Kelamin Responden	53
4.2	Usia Responden.....	54
4.3	Pekerjaan Responden	54
4.4	Pengeluaran Perbulan Responden.....	55
4.5	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Citra Merek.....	56
4.6	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan	57
4.7	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga	57
4.8	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	58
4.9	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	60
4.10	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi).....	62
4.11	Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	63
4.12	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	64
4.13	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Fornell-Lacker Criterion)</i>	65
4.14	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Heterotrait-Monotrait Ratio)</i>	66
4.15	Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	67
4.16	Hasil Uji Nilai <i>R-Square (R²)</i>	68
4.17	Hasil Uji Nilai <i>Q-Square (Q²)</i>	68
4.18	Hasil Penilaian Kesesuaian Model.....	69
4.19	Hasil Pengujian Hipotesis	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Prediksi Angka Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia	2
1.2	Nilai Transaksi <i>E-Commerce</i> di Indonesia	3
1.3	Faktor – Faktor Penilaian Terhadap Platform Belanja <i>Online</i>	4
1.4	<i>E-Commerce</i> dengan Pengunjung Web Bulanan Tertinggi	6
2.1	Model Rerangka Konseptual Penelitian.....	35
4.1	Hasil Algoritma PLS	60
4.2	Hasil Algoritma PLS (Modifikasi).....	62
4.3	Hasil Uji <i>Boostrapping</i>	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	: Kuesioner	82
Lampiran 2	: Tabulasi Hasil Kuisisioner Penelitian	87
Lampiran 3	: Hasil <i>Output</i> Demografi Responden	93
Lampiran 4	: Hasil <i>Output</i> PLS.....	96

