



**PENGARUH BRAND IMAGE, CELEBRITY ENDORSER, PSIKOLOGIS
KONSUMEN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE PADA PELANGGAN
SHOPEE DI KAB. JEMBER**

SKRIPSI

*Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S1-Ekonomi Pada Minat
Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen*

Diajukan Oleh :

MUHAMMAD FIRDAUS GHALIYAH

NIM : 19104583

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER

2023

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER

**PENGARUH BRAND IMAGE, CELEBRITY ENDORSER, PSIKOLOGIS
KONSUMEN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE PADA PELANGGAN
SHOPEE DI KAB. JEMBER**

Nama : Muhammad Firdaus Ghaliyah

Nim : 19104583

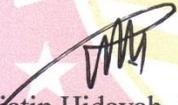
Program Studi : Manajemen

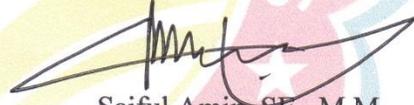
Mata Kuliah Dasar : Manajemen Pemasaran

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Asisten


Dr. Tamrizatin Hidayah, SE., M.P
NIDN: 0007106601


Saiful Amin, SE., M.M
NIDN: 0714068805

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Tamrizatin Hidayah, SE., M.P
NIDN: 0007106601

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER

**PENGARUH BRAND IMAGE, CELEBRITY ENDORSER, PSIKOLOGIS
KONSUMEN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE PADA PELANGGAN
SHOPEE DI KAB. JEMBER**

Telah dipertahankan di hadapan Tim Penguji Skripsi pada:

Hari/Tanggal : Sabtu, 17 Juni 2023

Jam : 10.00 WIB

Tempat : Lab. Manajemen

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi:

Nely Supeni, S.E., M.M.

Ketua Penguji

Ahmad Sauqi, S.E., M.M.

Sekretaris Penguji

Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.M.

Anggota Penguji

Mengetahui,

Ketua

Program Studi Manajemen


Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.M.

NIDN: 0007106601

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Dr. Muhammad Firdaus, S.P. M.M. M.P.

NIDN: 0008077101

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Firdaus Ghaliyah

Nim : 19104583

Program Studi : Manajemen

Minat Studi : Manajemen Bisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul Pengaruh *Brand Image, Celebrity Endorser, Psikologis Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Pada Pelanggan Shopee di Kab. Jember*. Merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar maka saya siap menanggung resiko dibatakannya skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, 29 Mei 2023

Yang membuat pernyataan



Muhammad Firdaus Ghaliyah

MOTTO

“Seize the day or die regretting the time you lost.”

(Penulis)

“Orang yang hebat adalah orang yang memiliki kemampuan menyembunyikan kesusahan, sehingga orang lain mengira bahwa ia selalu senang.”

(Imam Syafi’i)

“Jangan menilai saya dari kesuksesan, tetapi nilai saya dari seberapa sering saya jatuh dan berhasil bangkit kembali.”

(Nelson Mandela)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. atas seluruh curahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, Psikologis Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Pada Pelanggan Shopee di Kab. Jember” ini tepat pada waktunya. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Manajemen Bisnis Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember.

Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Dr. Suwignyo Widagdo, S.E. M.M. M.P selaku Rektor Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember.
2. Dr. Muhammad Firdaus. S.P. M.M. M.P selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember.
3. Ibu Dr. Tamriatin Hidayah, S.E. M.P selaku Ketua Prodi Manajemen di Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember dan sekaligus Dosen Pembimbing Utama.
4. Bapak Saiful Amin, S.E. M.M. selaku Dosen Pembimbing Asisten yang telah memberikan pengarahan dan bimbingannya.
5. Segenap Dosen dan Akademika Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.

6. Papa Nursiyo Arya Purwanto dan Mama Ely Retnowati tercinta yang telah memberikan dukungan semangat dan doa setiap waktu kepada saya.
7. Kakak tersayangku Nindia Eka Dewi Permata Alam dan Mohan Sapta Nugraha yang telah membantu dan memberikan semangat kepada saya.
8. Semua keluarga besar saya yang tidak bisa disebutkan satu – persatu.
9. Adinda Dieta Aprilia Putri yang telah menemani saya selama penyusunan dan penyelesaian penulisan skripsi ini. Terimakasih telah ikut serta mendoakan, memberikan semangat, dan motivasi kepada saya.
10. Sahabat kecilku Adi, Ais, Aldi, Bobi, Candra, Faris, Febri, Soni, Wildan, dan Yoga yang selalu mendukung dalam kondisi apapun.
11. Teman – teman di Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember yang telah memberikan dukungan, semoga kita sukses di masa depan.

Semoga semua amal baik mereka memperoleh balasan baik dari Tuhan Yang Maha Esa. Saya menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Akhir kata, saya berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi siapa saja yang berkenan membaca.

Jember, 29 Mei 2023

Salam Hormat,



Muhammad Firdaus Ghaliyah

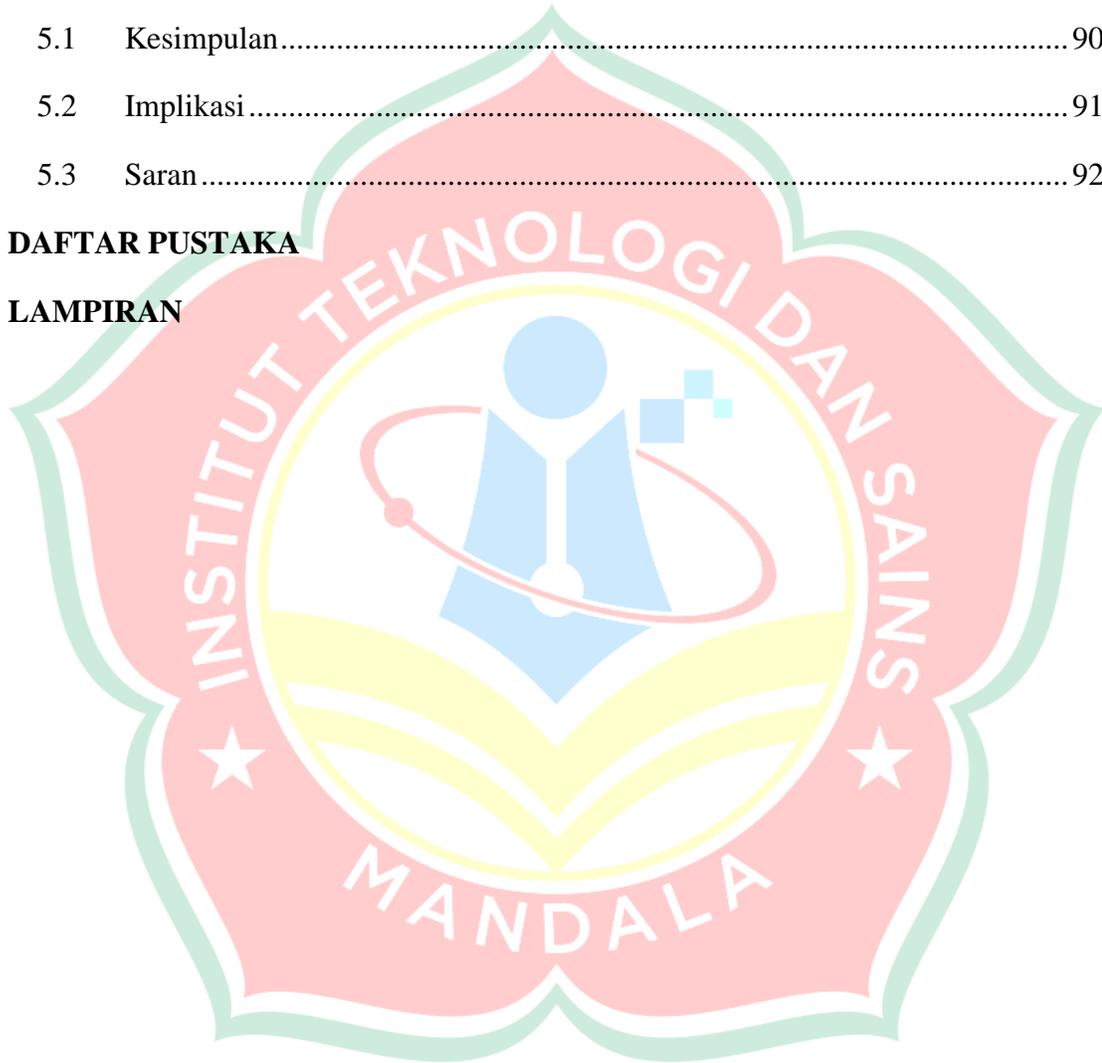
DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Batasan Masalah	9
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	11
2.2 Kajian Teori	23

2.2.1	Manajemen Pemasaran.....	23
2.2.2	Brand Image	23
2.2.3	Celebrity Endorser	24
2.2.4	Psikologis Konsumen.....	26
2.2.5	Kualitas Produk.....	28
2.2.6	Harga	29
2.2.7	Keputusan Pembelian.....	30
2.3	Kerangka Konseptual	31
2.4	Hipotesis.....	33
BAB III	37
METODE PENELITIAN	37
3.1	Tempat/Lokasi Penelitian.....	37
3.2	Populasi dan Sampel.....	37
3.2.1	Populasi.....	37
3.2.2	Sampel.....	38
3.2.3	Teknik Sampling.....	38
3.3	Jenis dan Sumber Data	39
3.3.1	Jenis Data	39
3.3.2	Sumber Data.....	39
3.4	Identifikasi Variabel Penelitian	40
3.4.1	Variabel Bebas (Variabel Independent)	40
3.4.2	Variabel Terikat (Variabel Dependent).....	41
3.5	Definisi Operasional Variabel	41

3.5.1	X1 = Brand Image.....	41
3.5.2	X2 = Celebrity Endorser	41
3.5.3	X3 = Psikologis Konsumen.....	42
3.5.4	X4 = Kualitas Produk.....	42
3.5.5	X5 = Harga.....	43
3.5.6	Y = Keputusan Pembelian.....	43
3.6	Metode Pengumpulan Data	44
3.7	Metode Analisis Data	45
3.7.1	Uji Instrumen Data.....	45
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	46
3.7.3	Analisis Regresi Linier Berganda	48
3.7.4	Uji Koefisien Determinasi.....	49
3.7.5	Hipotesis.....	50
BAB IV	54
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1	Hasil Penelitian.....	54
4.1.1	Deskriptif Karakteristik Responden.....	54
4.1.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	56
4.2	Analisis Hasil Penelitian.....	66
4.2.1	Uji Instrumen Data.....	66
4.2.2	Uji Asumsi Klasik.....	68
4.2.3	Analisis Regresi Linier Berganda	72
4.2.4	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	75

4.2.5	Uji Hipotesis.....	75
4.2.6	Interpretasi Hasil Penelitian	80
BAB V	90
PENUTUP	90
5.1	Kesimpulan.....	90
5.2	Implikasi.....	91
5.3	Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	20
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	54
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	55
Tabel 4. 3 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Brand Image</i>	56
Tabel 4. 4 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Celebrity Endorser</i>	58
Tabel 4. 5 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Psikologis Konsumen	59
Tabel 4. 6 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk	61
Tabel 4. 7 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga	63
Tabel 4. 8 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian	64
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas.....	66
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas.....	68
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas	69
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas	70
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	72
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	73
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	75
Tabel 4. 16 Hasil Uji t.....	77
Tabel 4. 17 Hasil Uji F.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual 32



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	99
Lampiran 2 Rekapitulasi Kuesioner.....	105
Lampiran 3 Jawaban Responden.....	109
Lampiran 4 Uji Instrumen Data	116
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik	120
Lampiran 6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	122
Lampiran 7 Uji Koefisien Determinasi.....	123
Lampiran 8 Uji Hipotesis	124
Lampiran 9 T Tabel dan F Tabel.....	125
Lampiran 10 R Tabel	127
Lampiran 11 Dokumentasi Penelitian.....	128

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image*, *celebrity endorser*, psikologis konsumen, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* pada pelanggan Shopee di Kabupaten Jember. Data penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner pada objek penelitian dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan Shopee di Desa Ajung, Kecamatan Kalisat, Kabupaten Jember dengan jumlah responden sebanyak 60. Analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi (R^2), Uji t dan Uji F menggunakan program SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *brand image*, *celebrity endorser*, psikologis konsumen, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial *brand image*, *celebrity endorser*, psikologis konsumen, dan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, Psikologis Konsumen, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Shopee, *E-Commerce*, *Marketplace*.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan moderen saat ini menawarkan kemudahan dan kepraktisan untuk menunjang penampilan dan kebutuhan lainnya, yakni dengan berbelanja di toko online atau biasa disebut dengan *e-commerce*. Disadari ataupun tidak sebagian masyarakat Indonesia menggunakan aplikasi *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lainnya untuk membeli suatu produk yang mereka inginkan. Hal itu dapat dilihat dari perkembangan *e-commerce* di Indonesia yang setiap tahunnya meningkat.

Melalui survei Jakpat tersebut, dihasilkan pemeringkatan *platform e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia di periode tahun 2022. Hasilnya pun tidak jauh berbeda dengan periode sebelumnya, dimana Shopee masih menguasai mayoritas pilhan masyarakat Indonesia.

Berdasarkan laporan tersebut, Shopee berhasil mengungguli tujuh *platform e-commerce* lain. Berada diposisi pertama, Shopee berhasil mendapatkan persentase 77 persen. Hasil tersebut mengalami peningkatan sebesar 3 persen jika dibandingkan dengan hasil survei pada periode sebelumnya.

Dengan fenomena yang terjadi seperti sekarang ini, berbelanja online melalui aplikasi *e-commerce* seperti Shopee misalnya, sangat diminati oleh masyarakat

Indonesia. Semakin pesatnya perkembangan atau pertumbuhan berbelanja online di Indonesia memberikan dampak signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian. Sebelum mengambil keputusan, pelanggan akan mencari informasi dan memilih salah satu dari sekian banyak pilihan produk yang ditawarkan oleh *e-commerce* tersebut yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka.

Menurut Philip Kotler Keller (2012) Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu seorang konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk dipengaruhi beberapa faktor yaitu brand image, celebrity endorser, psikologis konsumen, kualitas produk, dan yang terakhir adalah harga.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen atau pelanggan yaitu brand image salah satunya, dimana tingkat kepercayaan dan kesadaran pelanggan untuk perusahaan *e-commerce* yang akan dipilih oleh sebagai *platform* jual beli. Penyedia *platform e-commerce* terutama Shopee harus mampu menempatkan merek dengan baik dalam pikiran konsumennya. Pengembangan *brand image* yang kuat adalah salah satu cara untuk mengenalkan *platform e-commerce* ini. Ini akan mempengaruhi konsumen atau pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian produk di Shopee. Merek diakui perusahaan sebagai asset, tapi secara historis merupakan atribut non keuangan

yang telah dievaluasi seperti kesadaran merek, nilai dan pengakuan yang dirasakan bagi konsumen (Kamalaveni, Kalaiselvi, & Devi, 2010).

Selain brand image, terdapat celebrity endorser yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian yang merupakan aset berharga bagi pihak pemasar. Celebrity endorser merupakan orang yang diakui atau dikenal secara luas oleh publik dan dengan pengakuan tersebut, perusahaan menggunakannya untuk mengiklankan produknya (McCracken, 1989). Menurut Ifeanyichukwu (2016), konsumen mengakui peran dan kekuatan selebritas dalam periklanan, peran selebriti pendukung jika dikelola dengan tepat maka akan sangat membantu dalam memosisikan merek dalam benak konsumen. Menggunakan selebriti pendukung yang tepat, sangat penting untuk keberhasilan iklan dalam era dewasa ini, karena konsumen hidup dalam lingkungan yang terpapar penuh oleh media. Selebriti mampu menarik lebih banyak perhatian konsumen pada iklan yang muncul, ketika produk yang mereka dukung diselaraskan dengan citra selebriti sendiri (McCormick, 2016).

Dalam mengambil sebuah keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang didasarkan oleh faktor psikologis. Menurut Daulay (2015), psikologi adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku lahiriah dengan metode observasi yang objektif terhadap rangsangan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen sehingga menghasilkan keputusan pembelian. Psikologis merupakan hubungan antara perusahaan yang menciptakan

produk dengan calon konsumen melalui tahapan mental seseorang dalam berinteraksi satu sama lain. Faktor psikologis sangat penting bagi perusahaan maupun pasar karena dengan adanya faktor ini bisa memperkirakan atau memprediksi kebutuhan maupun keinginan konsumen terhadap suatu produk. Ketika seseorang mengamati suatu merek secara tidak langsung bereaksi terhadap kemampuan yang dinyatakan produk tersebut sampai memotivasi dalam memutuskan apa yang akan dibeli.

Semakin banyaknya produk atau barang yang berkembang maka semakin ketat persaingannya, sehingga perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang berkualitas agar bisa bersaing dengan produk-produk lainnya. Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler (2009) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selain kualitas produk, keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga. Harga menurut (Kotler, 2009) Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Semakin terjangkau harga suatu produk maka konsumen

akan semakin tertarik dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang bersangkutan. Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, konsumen juga melihat dari segi manfaat yang dirasakan konsumen dari produk atau jasa tertentu, maka semakin tinggi nilai tukar barang dan jasa tersebut bagi konsumen dan semakin besar pula alat penukaran yang dikorbankan.

Bagi masyarakat Desa Ajung, Kecamatan Kalisat, Kabupaten Jember berbelanja online melalui aplikasi e-commerce seperti Shopee sudah tidak asing lagi ditelinga mereka, sehingga banyak kita jumpai pada anak usia remaja hingga yang sudah dewasa berbelanja online melalui aplikasi Shopee. Dengan berbelanja di Shopee kita dapat menemukan banyak produk atau barang yang ingin kita beli atau kita butuhkan. Saya memilih melakukan penelitian di Desa Ajung, Kecamatan Kalisat, Kabupaten Jember karena saya melihat gaya hidup mereka yang gemar berbelanja online melalui aplikasi *e-commerce* seperti Shopee dan juga di Desa Ajung, Kecamatan Kalisat, Kabupaten Jember sudah berdiri jasa layanan pengiriman seperti JNE, J&T, SiCepat, Ninja Express, dan Shopee Express yang memudahkan pelanggan setelah melakukan pembelian di *e-commerce*. Dengan mulai berdirinya layanan jasa pengiriman ini nantinya akan memberikan peluang bagi peneliti untuk memperoleh data yang lebih akurat.

Berdasarkan uraian dari latar belakang, maka penulis mengangkat sebagai bahan untuk penelitian kali ini karena pengaruh *brand image*, *celebrity endorser*, psikologis konsumen, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian

di *e-commerce* pada pelanggan shopee di Kab. Jember sangat cocok untuk diteliti, karena ketika pelanggan merasa cocok dari segi *brand image*, cocok dengan *celebrity endorser*, merasa nyaman dengan keadaan psikologis konsumen, percaya dengan kualitas produk yang ditawarkan, dan cocok dengan harga yang ditawarkan juga, maka pelanggan akan mudah dan sering melakukan pembelian di Shopee.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka dalam penelitian ini penulis meneliti permasalahan yang berhubungan dengan perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat dan membuat gaya hidup masyarakat di Desa Ajung, Kecamatan Kalisat, Kabupaten Jember ikut berubah, salah satunya adalah kecenderungan beraktivitas berbelanja secara online. Untuk menarik pelanggan supaya melakukan sebuah keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Oleh sebab itu terdapat sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para pelanggan Shopee di Desa Ajung, Kecamatan Kalisat seringkali menggunakan *brand image* sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Satu model pemasaran yang saat ini sedang menjadi tren adalah *celebrity endorser*. *Celebrity Endorser* memberikan peluang bagi online shop untuk memasarkan produknya, salah satunya melalui para artis atau atlet. Para pelanggan Shopee biasanya tertarik untuk membeli produk jika artis atau atlet yang

mereka idolakan menjadi partner dari aplikasi *e-commerce* tersebut. Sedangkan para pelanggan Shopee biasanya suka mengikuti tren atau zaman, yang mana membuat psikologis dari para konsumen itu menjadi ingin membeli barang yang mereka inginkan. Pada kualitas produk dan harga menjadi tolak ukur bagi pelanggan Shopee di Desa Ajung, Kecamatan Kalisat, Kabupaten Jember karena, pelanggan Shopee mengharapkan kualitas produk dan harga yang lebih baik dari *e-commerce* lain. Oleh sebab itu timbul masalah bagaimana cara untuk meningkatkan keputusan pembelian pada platform *e-commerce* Shopee. Berdasarkan yang sudah diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah brand image berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah celebrity endorser berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah psikologis konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ?

6. Apakah brand image, celebrity endorser, psikologis konsumen, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dibuat berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh brand image, celebrity endorser, psikologi konsumen, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang sudah ditempuh selama kuliah dan sebagai tambahan pengetahuan yang berhubungan dengan Manajemen Pemasaran yang sedang diteliti oleh peneliti.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama dibidang pemasaran.

3. Bagi Almamater

Untuk menambah literature perpustakaan dan sebagai referensi bagi peneliti lain untuk mengembangkan penelitian dengan pembahasan dan bahan yang sama di masa yang akan datang.

1.5 Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini lebih terarah, dan tidak menyimpang jauh dari tujuan penelitian, maka peneliti akan membatasi hal-hal sebagai berikut:

1. Responden yang akan diteliti adalah pelanggan Shopee di Desa Ajung, Kecamatan Kalisat, Kabupaten Jember. Alasan memilih Desa Ajung, karena, masyarakatnya yang sering berbelanja online dan sudah berdiri layanan atau

jasa pengantar paket seperti J&T, JNE, Ninja Express, SiCepat, dan Shopee Express.

2. Periode pelaksanaan penelitian ini pada bulan Maret sampai bulan Juni 2023.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan antara lain sebagai berikut:

1. Durotun Nasikah, Selamet Fuadi (2022), “Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tokopedia”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel tersebut memperkuat pengaruh keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan data primer berupa kuesioner atau angket. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampling menggunakan *purposive sampling* dan didapat 68 responden. Teknik analisis data yaitu menggunakan pengujian persyaratan instrumen pengujian persyaratan analisis yang meliputi uji normalitas, uji homogenitas dan uji linieritas sedangkan untuk pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier bergandadengan perhitungan menggunakan SPSS 20. Hasil menunjukkan bahwa 1) Variabel persepsi keamanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 2) Variabel kemudahan bertransaksi berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian, 3) Variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 4) Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 5) Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 6) Secara simultan variabel persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia.

2. Annisa Widilia Rahmawati, IBN Udayana, Bernadetta Diansepti Maharani (2022), “Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review* dan *E-Trust* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian (2) pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian (3) pengaruh *Review* terhadap keputusan pembelian (4) pengaruh *E-Trust* terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 210 responden Generasi Z yang ada di D.I Yogyakarta yang menggunakan aplikasi Shopee. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dengan menggunakan teknik sampling yaitu nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Alasan menggunakan teknik purposive sampling karena setiap sampel memiliki kriteria masing-masing yang sesuai dengan fenomena yang nanti diteliti. Hasil penelitian menunjukkan (1) secara parsial *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. (2) secara parsial *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

pada marketplace Shopee. (3) secara parsial Online Customer Review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. (4) secara parsial E-Trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

3. Lidyawati Munawaroh, Bayu Wijyantini, Wahyu Eko Setianingsih (2022), “*Celebrity Endorser, E-Wom Dan Harga Yang Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Celebrity Endorser, E-WOM dan Harga yang kompetitif terhadap keputusan pembelian online pada konsumen Ms Glow di @msglowjemberid. Metode penelitian adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk menguji variabel independen terhadap variabel dependen. Sampel yang digunakan sebanyak 160 responden. Hasil penelitian menunjukkan, Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online sebesar 0,326. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online sebesar 0,456. Sedangkan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan online pada konsumen Ms Glow sebesar 0,726. Melalui uji koefisien determinasi dibuktikan bahwa Celebrity Endorser, E-WOM dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ms Glow di @msglowjemberid sebesar 66,4%, sedangkan 33,6% berasal dari variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini. Simpulan, ketiga variabel

yaitu Celebrity Endorser, E-WOM dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian secara online pada konsumen Ms Glow di @msglowjemberid.

4. Erica Bella Oktavia, Feti Fatimah, Ira Puspitadewi (2022), “Pengaruh Harga, *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Scarlett Whitening* Indonesia Di Tokopedia”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji peran harga, brand ambassador, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* Indonesia di Tokopedia. Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif berupa kuesioner online. Populasi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 110 responden dengan teknik non probability sampling. Teknik pengumpulan data meliputi data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan skala Likert. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang didukung dengan uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien 3,307. Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien 7,040. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien 4,005 dan kualitas

produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi 0,028 yang lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien 3,297.

5. Devi Larasati, Abdurrahman Faris Indriya Himawan, Indro Kirono, Nur Cahyadi (2022), “Pengaruh Sosial, Pribadi, & Psikologi terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan Penipuan sebagai Variabel Moderasi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan penipuan sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah PLS-SEM. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik angkatan 2018 dengan sampel sebanyak 137 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Menggunakan data primer yang berisi jawaban responden terhadap kuesioner yang telah disebarluaskan melalui *google form*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial dan psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan di Shopee. Sedangkan faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee. Selain itu penipuan mampu memoderasi atau memperlemah hubungan antara faktor sosial dan keputusan pembelian di Shopee. Namun penipuan tidak memoderasi atau memperlemah hubungan faktor pribadi dan psikologi dengan keputusan pembelian di Shopee. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak semua variabel dalam penelitian ini dapat

mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik.

6. Indra Abadi, Hasyim, Muhammad Carda P (2021), “Pengaruh Bauran Pemasaran, Psikologi Konsumen, Dan Motivasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Dan Kepuasan Konsumen Berbelanja Pada Toko Online Di Kota Pare-Pare”. Tujuan penelitian adalah: (a) menganalisis secara parsial pengaruh bauran pemasaran, psikologi konsumen dan motivasi hedonis terhadap keputusan pembelian impulsif. (b) menganalisis secara parsial pengaruh bauran pemasaran, psikologi konsumen, motivasi hedonis dan keputusan pembelian impulsif terhadap kepuasan konsumen. (c) menganalisis secara parsial pengaruh bauran pemasaran, psikologi konsumen dan motivasi hedonis terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian impulsif. Sampel sebanyak 400 responden dan teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan SEM. Hasil penelitian membuktikan bahwa: (a) Bauran pemasaran, psikologi konsumen dan motivasi hedonis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. (b) Bauran pemasaran, psikologi konsumen, motivasi hedonis dan keputusan pembelian impulsif secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (c) Bauran pemasaran, psikologi konsumen dan motivasi hedonis secara parsial berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian impulsif.

7. Stevie Caroline, Kartika Imasari Tjiptodjojo (2021), “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce Zalora*”. Riset ini mempunyai tujuan guna menganalisis kualitas produk, harga, kepercayaan serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Zalora, secara simultan serta parsial. Adapun metode analisis yang digunakan untuk mengolah data dalam riset ini, ialah analisis dengan regresi linear berganda yang dilakukan pada aplikasi SPSS versi 24. Pengumpulan data yang terdapat dalam riset ini memakai metode survey, ialah dengan menyebarkan kuesioner secara online. Populasi yang ada dalam riset ini merupakan konsumen e-commerce Zalora di wilayah kota Bandung, yang setidaknya pernah melakukan pembelian pada e-commerce Zalora. Sedangkan jenis sampel pada riset ini memakai purposive sampling, serta melibatkan 125 responden. Riset ini memiliki hasil yang menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kepercayaan secara simultan serta parsial mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce Zalora. Selain itu, hasil analisis riset menampilkan kalau kualitas produk, harga, serta kepercayaan 77,8% mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Zalora.

8. Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan Nasution (2020), "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)". Tujuan penelitian ini adalah menemukan bukti empiris pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee, dengan survei yang dilakukan pada mahasiswa S1 Manajemen di Universitas Labuhan Batu. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode purposive sampling, dimana sampel yang terpilih adalah 100 orang mahasiswa S1 manajemen. Data diolah menggunakan metode uji statistik regresi linier berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa bahwa variabel Kepercayaan dengan nilai Sig $0,020 < 0,05$, dan variabel Kemudahan dengan nilai Sig $0,019 < 0,05$, serta variabel Harga dengan nilai Sig $0,014 < 0,05$, memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee. Sedangkan untuk variabel Kualitas Produk dengan nilai Sig $0,728 > 0,05$ dan variabel Citra Merek dengan nilai Sig $0,550 > 0,05$ maka tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee.
9. Wa Ode Musmiarny Nilammadi, Tis Atin, Budi Bowo Leksono, Anisa Widiya Sari, Ayu Syafiqatul Bestariyah, Dea Nanda Safitri (2020), "Hubungan *Celebrity Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian Pada

Shopee Dan Tokopedia”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian pada Shopee dan Tokopedia. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Credibility, Attractiveness, Power, dan keputusan Pembelian. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan untuk pengambilan sampel digunakan teknik non probability sampling. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan metode membagikan kuisioner kepada 100 responden. Hasil penelitian ini adalah semua indikator pembentuk celebrity endorser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator yang perlu diperhatikan oleh Shopee untuk memilih celebrity endorsement adalah Attractiveness. Sedangkan, indikator yang perlu diperhatikan oleh Tokopedia adalah power.

10. Achmad Choiri Alfani (2019), “Karakteristik Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Melalui E-Commerce”. Penggunaan internet sebagai sarana untuk mendapatkan informasi juga dapat digunakan sebagai aktivitas bisnis atau yang biasa dikenal dengan Electronic Commerce (e-commerce). Ecommerce banyak dilakukan untuk penjualan dan pelayanan produk secara langsung dari organisasi bisnis dengan konsumen. Penggunaan e-commerce merupakan kebutuhan dari organisasi bisnis modern yang digunakan untuk pengembangan usaha. Perpaduan antara karakteristik dan psikologi konsumen dapat mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah

metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling. Hasil dari penelitian ini adalah karakteristik konsumen dan psikologi konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kembali. Sedangkan karakteristik konsumen dan psikologi konsumen tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kembali menggunakan e-commerce.

Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	Durotun Nasikah, Selamet Fuadi (2022).	a. Variabel independen (Kualitas Produk dan Harga) b. Variabel dependen (Keputusan Pembelian) c. Objek penelitian	a. Tahun penelitian
2.	Annisa Widilia Rahmawati, IBN Udayana, Bernadetta Diansepti Maharani (2022).	a. Variabel independen (celebrity endorser, dan brand image) b. Variabel dependent (keputusan pembelian) c. Objek penelitian	a. Tahun penelitian
3.	Lidyawati Munawaroh, Bayu Wijayantini, Wahyu	a. Variabel independen(<i>Celebrity Endorser</i> dan Haga)	a. Tahun penelitian b. Objek

No	Peneliti/Tahun	Persamaan	Perbedaan
	Eko Setianingsih (2022),	b. Variabel dependen (keputusan pembelian)	Penelitian
4.	Erica Bella Oktavia, Feti Fatimah, Ira Puspitadewi (2022).	a. Variabel independen (<i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk) b. Variabel dependen (Keputusan Pembelian)	a. Tahun penelitian b. Objek penelitian
5.	Devi Larasati, Abdurrahman Faris Indriya Himawan, Indro Kirono, Nur Cahyadi (2022).	a. Variabel independen (Psikologi) b. Variabel dependen (Keputusan Pembelian) c. Objek penelitian	a. Tahun penelitian
6.	Indra Abadi, Hasyim, Muhammad Carda P (2021).	a. Variabel independen (Psikologis Konsumen)	a. Tahun penelitian b. Objek penelitian
7.	Stevie Caroline, Kartika Imasari Tjiptodjojo (2021).	a. Variabel independen (Kualitas Produk dan Harga) b. Variabel dependen (Keputusan Pembelian)	a. Tahun penelitian b. Objek penelitian

No	Peneliti/Tahun	Persamaan	Perbedaan
8.	Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan Nasution (2020).	a. Variabel independen (kualitas produk, citra merek, dan harga) b. Variabel dependen (keputusan pembelian) c. Objek penelitian	a. Tahun penelitian
9.	Wa Ode Musmiarny Nilammadi, Tis Atin, Budi Bowo Leksono, Anisa Widiya Sari, Ayu Syafiqatul Bestariyah, Dea Nanda Safitri (2020).	a. Variabel independen (celebrity endorser) b. Variabel dependen (keputusan pembelian) c. Objek penelitian	a. Tahun penelitian
10.	Achmad Choiri Alfian (2019).	a. Variabel independen (Psikologis Konsumen) b. Objek penelitian	a. Tahun penelitian b. Variabel dependen (Keputusan Pembelian Kembali Produk).

Sumber: data diolah 2023

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut (Buchari Alma, 2011) dalam bukunya manajemen pemasaran dan pemasaran jasa, adalah: “Kegiatan menganalisa, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan (program) guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.”

2.2.2 Brand Image

Menurut Kotler and Keller (2012), *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi bank salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak.

Sementara itu menurut Aaker & Biel (dalam Keller & Swaminathan, 2020) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dan menilai *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Citra Perusahaan

Citra perusahaan atau produsen merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.

2. Citra Pemakai

Citra pemakai adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.

3. Citra Produk

yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

2.2.3 Celebrity Endorser

Celebrity endorser adalah seorang individu yang dikenal oleh publik dan memanfaatkan popularitas untuk kebutuhan suatu produk dengan tampil bersama dalam sebuah iklan. Iklan dinyatakan berhasil tidak terlepas dari bintang iklan dalam memperkenalkan produk atau merk yang ditayangkan ke media seperti televisi. Bintang iklan yang digunakan di televisi adalah strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat (Kamila et al, 2019).

Menurut Shimp (2003) definsi *celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang mana banyak

diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung. Dalam pengertian ruang lingkup kecil *celebrity endoser* adalah memanfaatkan seorang yang memiliki pengaruh positif dikarenakan prestasi dan citra yang pernah ia raih. Sosok yang dapat menjadi sebagai *celebrity endoser* tersebut dapat seperti artis, atlet, budayawan, dan lain-lain. Dengan menggunakan strategi *celebrity endoser* ini diharapkan dapat meningkatkan citra dan jumlah dari sebuah produk. Saat ini banyak sekali produsen produk yang menggunakan *celebrity endoser* sebagai cara untuk membuat produk mereka dapat laku dipasaran, seperti Yamaha menggunakan *icon* mereka Valentino Rossi dan Jorge Lorenzo, Cristiano Ronaldo sebagai duta produk shampoo *clear*, dan masih banyak lagi produsen yang menggunakan jasa artis bahkan atlet sebagai *icon* produk mereka.

Beberapa indikator penting terkait endorser menurut (Sääksjärvi et al, 2016):

1. Kredibilitas (*credibility*), mengacu pada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai endorser, terkait keahliannya dan kepercayaan terhadapnya.
2. Daya tarik (*attractiveness*), terdiri dari tiga dimensi yang terkait yaitu: kesamaan, keakraban, dan disukai.
3. Kekuatan (*power*), kharisma yang dipancarkan oleh *Celebrity Endorser* sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen

karena pernyataannya atau pesan yang disampaikan endorser tersebut kepada konsumen.

2.2.4 Psikologis Konsumen

Psikologis konsumen adalah fenomena perilaku dan kewajiban konsumen mencakup sikap terhadap suatu produk, keinginan konsumen dan kebutuhan konsumen. Menurut Daulay (2015), psikologi adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku lahiriah dengan metode observasi yang objektif terhadap rangsangan. Suparno dan Sandra (2011) menjelaskan bahwa psikologi adalah ilmu yang mempelajari pengalaman-pengalaman yang timbul pada diri manusia, seperti perasaan pancaindra, pikiran, *feeling* dan kehendak. Sedang menurut Candra, Harini, & Sumirta, (2017), psikologi adalah ilmu yang mempelajari aktivitas individu sejak masih dalam kandungan sampai meninggal dunia dalam hubungannya dengan alam sekitar. Sarlito Wirawan (Dalam Saidah: 2016) mengemukakan bahwa psikologi adalah ilmu pengetahuan yang mempelajari tingkah laku manusia dalam hubungan dengan lingkungannya.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa psikologis konsumen adalah perilaku manusia yang rasa keingintauan yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul di sekeliling mereka. Contohnya seperti penasaran yang tinggi, *feelling* yang kuat dan pola pikir yang berubah-ubah sesuai dengan kondisi lingkungannya.

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh lima faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

1. Motivasi, keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.
2. Persepsi, menurut Robbins dan Judge (2008) persepsi adalah sebuah proses dimana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka.
3. Pembelajaran, merupakan perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman.
4. Keyakinan, menurut Kotler dan Armstrong (2008) keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan dapat berdasarkan pengetahuan, pendapat atau kepercayaan terhadap produk.
5. Sikap, menurut Ferrinadewi (2008) sikap adalah proses pengorganisasian motivasi, emosi, persepsi dan kognitif yang bersifat jangka panjang dan berkaitan dengan aspek lingkungan disekitarnya.

2.2.5 Kualitas Produk

Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

4. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
5. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, misalnya : bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.
6. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

2.2.6 Harga

Pengertian harga Menurut Lamb dan Joseph (2001) merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang dan jasa. Harga berarti sesuatu bagi konsumen dan sesuatu yang lain bagi penjual. Bagi konsumen, ini merupakan biaya atas sesuatu. Bagi penjual, harga adalah pendapatan dan sumber utama dari keuntungan.

Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2009), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Rangkuti (2003) mengemukakan indikator harga adalah:

1. Penilaian Mengenai Harga Secara Keseluruhan

Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat dianalisa dengan melihat tanggapan yang diberikan konsumen terhadap harga tersebut, apakah konsumen telah menerima harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diterima.

2. Respons Terhadap Kenaikan Harga

Jika terjadi kenaikan harga dari suatu produk, sebaiknya dilihat bagaimana respon konsumen terhadap kenaikan harga tersebut, apakah akan mempengaruhi keputusan dalam membeli produk tersebut ataukah sebaliknya.

3. Harga Produk Tertentu Dibandingkan Produk Yang Sama Apabila Ditempat Lain.

Konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, akan membandingkan harga tersebut harga produk di tempat lain kebanyakan perusahaan dalam menawarkan produknya menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan.

2.2.7 Keputusan Pembelian

Armstrong dan Kotler (2016) mengartikan keputusan pembelian adalah komponen terhadap perilaku konsumen, yakni kajian mengenai seperti apa individu, kelompok dan organisasi dalam menentukan, melakukan pembelian, memahami, dan seperti apa barang, jasa, ide atau pengalaman dalam memberi kepuasan terhadap apa yang dibutuhkan ataupun yang diinginkan pelanggan.

Berdasarkan pendapat Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah suatu tahap di mana pelanggan mengidentifikasi permasalahan, mencari keterangan tentang merek ataupun suatu produk, dan melakukan evaluasi secara efektif pada tiap-tiap solusi agar bisa menyelesaikan permasalahan yang lalu merujuk terhadap keputusan pembelian.

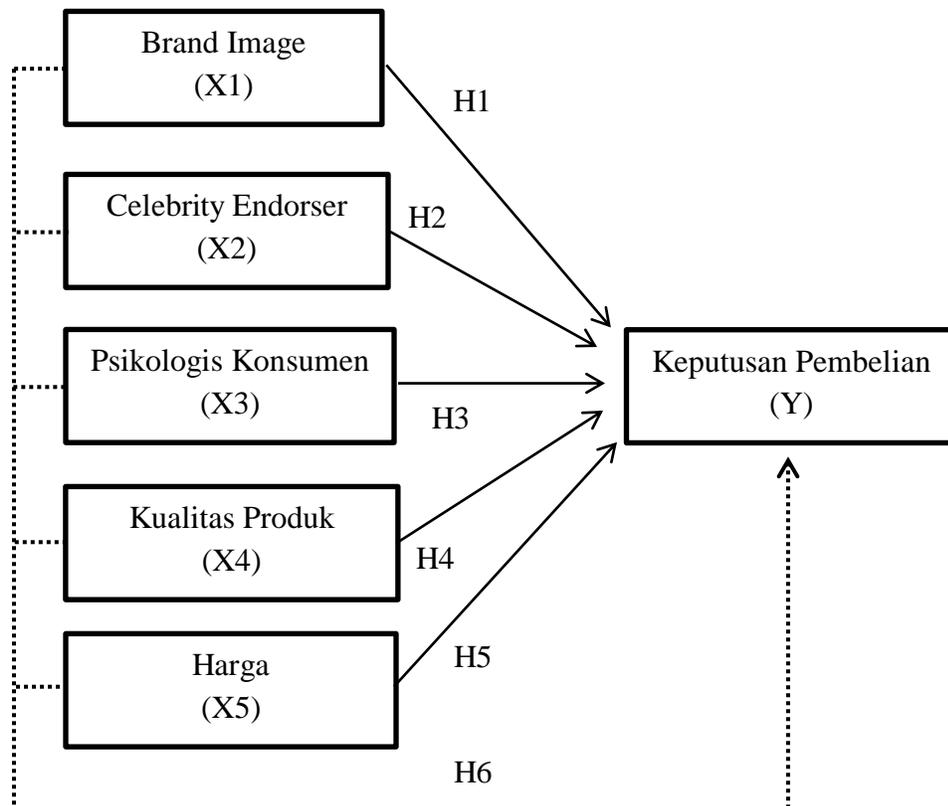
Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2005) antara lain:

1. Pembelian produk, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan
2. Pembelian merek, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja
3. Pemilihan saluran pembelian, adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus di pilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian
4. Penentuan waktu pembelian, adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen
5. Jumlah, adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menjelaskan bagaimana hubungan antara variabel independen yang meliputi *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, Psikologi Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga yang berpengaruh secara parsial maupun

simultan dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Kerangka konseptual menunjukkan pengaruh antar variabel dalam penelitian. Untuk lebih detail maka dibuat kerangka konseptual pada gambar dibawah ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

—————> : Berpengaruh Secara Parsial

-----> : Berpengaruh Secara Simultan

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Berdasarkan dari uraian penelitian terdahulu dan tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh *Brand Image* secara parsial berdasarkan pada penelitian Rahmawati, A. W., et al (2022), menyatakan secara parsial *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee*. Pada penelitian Oktavia, E. B., et al (2022), menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlet Whitening* di Tokopedia. Dan menurut penelitian Nasution, S. L., et al (2020), menyatakan *brand image* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Celebrity Endorser* secara parsial berdasarkan pada penelitian Rahmawati, A. W., et al (2022), menyatakan bahwa secara parsial *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

pada *Marketplace Shopee*. Sedangkan menurut penelitian Munawaroh, L., et al (2022), menunjukkan *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Dan pada penelitian Musmiarny Nilammadi, W. O., et al (2020), menyatakan bahwa hasil penelitian ini adalah semua indikator pembentuk *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Shopee* dan *Tokopedia*.

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H2: Diduga *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Psikologis Konsumen secara parsial berdasarkan pada penelitian Larasati, D., et al (2022), menyatakan bahwa psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Shopee*. Menurut penelitian dari I, Abadi., et al (2021), menyatakan bahwa psikologis konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan menurut penelitian Alfian, A. C., (2019) psikologis konsumen tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kembali produk melalui *e-commerce*.

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H3: Diduga psikologis konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Produk secara parsial berdasarkan pada penelitian Nasikah, D., dan Fuadi, S., (2022), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia. Pada penelitian Oktavia, E. B., et al (2022), menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlet Whitening* di Tokopedia. Nasution, S. L., et al (2020), menyatakan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H4: Diduga kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Harga secara parsial berdasarkan pada penelitian Nasikah, D., dan Fuadi, S., (2022), menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia. Dan menurut Munawaroh, L., et al (2022), menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada konsumen *Ms Glow*. Dan menurut Caroline, S., dan Tjiptodjojo, K. I., (2021), menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Zalora.

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H5: Diduga harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, Psikologis Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan berdasarkan pada penelitian Nasikah, D., dan Fuadi, S., (2022), menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia. Sedangkan menurut Rahmawati, A. W., et al (2022), menyatakan bahwa *brand image* dan *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee*. Dan menurut Alfap, A. C., (2019) psikologis konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kembali produk melalui *e-commerce*.

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H6: Diduga *brand image*, *celebrity endorser*, psikologis konsumen, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat/Lokasi Penelitian

Tempat penelitian ini berada di Desa Ajung, Kecamatan Kalisat, Kabupaten Jember. Objek dalam penelitian ini adalah pelanggan Shopee di Desa Ajung, Kecamatan Kalisat, Kabupaten Jember.

Desa Ajung, Kecamatan Kalisat, Kabupaten Jember itu sendiri dibagi menjadi empat dusun yaitu, Dusun Krajan, Dusun Ajung Oloh, Dusun Sumber Malang, Dusun Ajung Tengah. Untuk pengambilan sampel saya menyebarkan kuesioner ke empat dusun tersebut, yang mana masyarakatnya itu sendiri memiliki gaya hidup yang konsumtif dan sering berbelanja online di *e-commerce* seperti Shopee.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Secara sederhana populasi dapat diartikan sebagai subjek pada wilayah serta waktu tertentu yang akan diamati atau diteliti oleh peneliti. Sugiyono (2013) mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah pelanggan Shopee di Desa Ajung, Kecamatan Kalisat, Kabupaten Jember.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian terkecil dari populasi yang diambil sebagai objek penelitian karena dianggap mampu mewakili dari populasi yang ada. Biasanya sampel digunakan dalam penelitian kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2013), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah sampel dari penelitian ini adalah 60 responden.

3.2.3 Teknik Sampling

Margono (2004) teknik sampling adalah suatu cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sebagai sumber data penelitian yang sebenarnya dengan turut memperhatikan sifat dan penyebaran populasi agar peneliti memperoleh sampel yang representatif.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* menurut Sugiyono (2018) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Dengan kriteria usia minimal 15 tahun, dan melakukan pembelian minimal 2 kali. Teori Roscoe mengatakan bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan

multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2013). Jadi karena penelitian ini terdiri dari 6 variabel, maka jumlah sampelnya adalah $6 \times 10 = 60$ Responden

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2016), jenis data dibedakan menjadi dua, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat atau gambar. Sedangkan Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan atau scoring.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang mempunyai spesifikasi yang sistematis, terlaksana dan sudah tersusun dengan jelas sejak awal penelitian hingga pembuatan kerangka penelitian.

3.3.2 Sumber Data

Dalam sebuah penelitian data yang digunakan adalah data yang bersifat kuantitatif karena dinyatakan dengan angka-angka yang menunjukkan nilai terhadap besaran atas variabel yang diwakilinya. Sumber data penelitian dibedakan menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sekunder (Sugiyono, 2015). Sumber data yang digunakan dipenelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2015) sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dari menyebar kuesioner kepada para responden.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2015) sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau berupa dokumen. Contohnya jurnal, buku, dan studi pustaka.

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

3.4.1 Variabel Bebas (Variabel Independent)

Variabel bebas adalah suatu variabel yang berpengaruh dan juga mempengaruhi variabel terikat yang bernetasi. Dalam penelitian ini variabel bebas yang akan digunakan meliputi:

1. Brand Image (X1)
2. Celebrity Endorser (X2)
3. Psikologis Konsumen (X3)
4. Kualitas Produk (X4)
5. Harga (X5)

3.4.2 Variabel Terikat (Variabel Dependent)

Menurut Sugiyono (2016) variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini adalah:

1. Keputusan Pembelian (Y)

3.5 Definisi Operasional Variabel

3.5.1 X1 = Brand Image

Menurut Kotler and Keller (2012), *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi bank salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing.

Ada 3 indikator, yaitu:

1. Citra Perusahaan
2. Citra Pemakai
3. Citra Produk

3.5.2 X2 = Celebrity Endorser

Menurut Shimp (2003) definsi *celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang mana banyak

diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung.

Ada 3 indikator, yaitu:

1. Kredibilitas (*Credibility*)
2. Daya Tarik (*Attractiveness*)
3. Kekuatan (*Power*)

3.5.3 X3 = Psikologis Konsumen

Suparno dan Sandra (2011) menjelaskan bahwa psikologi adalah ilmu yang mempelajari pengalaman-pengalaman yang timbul pada diri manusia, seperti perasaan pancaindra, pikiran, *feeling* dan kehendak.

Ada 5 indikator, yaitu:

1. Motivasi
2. Persepsi
3. Pembelajaran
4. Keyakinan
5. Sikap

3.5.4 X4 = Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

Ada 6 indikator, yaitu:

1. *Performance* (kinerja)
2. *Durability* (daya tahan)
3. *Features* (fitur)
4. *Reliability* (reliabilitas)
5. *Aesthetics* (estetika)
6. *Perceived quality* (kesan kualitas),

3.5.5 X5 = Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Ada 3 indikator, yaitu:

1. Penilaian mengenai harga secara keseluruhan
2. Respons terhadap kenaikan harga
3. Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain

3.5.6 Y = Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah suatu tahap di mana pelanggan mengidentifikasi permasalahan, mencari keterangan tentang merek ataupun suatu produk, dan melakukan evaluasi secara efektif pada

tiap-tiap solusi agar bisa menyelesaikan permasalahan yang lalu merujuk terhadap keputusan pembelian.

Ada 5 indikator, yaitu:

1. Pembelian produk
2. Pembelian merek
3. Pemilihan saluran pembelian
4. Penentuan waktu pembelian
5. Jumlah

3.6 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016) teknik pengumpulan data adalah suatu langkah yang dinilai strategis dalam penelitian, karena mempunyai tujuan yang utama yaitu memperoleh data.

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Teknik Pengamatan (Observasi)

Teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan membaca, mencatat dan mengamati jurnal atau literature yang berkaitan dengan penelitian. Yang diperoleh dari observasi adalah informasi dan bukti-bukti yang dapat mendukung dan melengkapi hasil penelitian.

2. Teknik Kuisioner (Angket)

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan yang akan

diteliti. Yang diperoleh dari kuesioner adalah tanggapan dari para responden terkait variabel penelitian.

3. Wawancara

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 dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau self-report, atau setidak-tidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.

4. Studi Pustaka

Studi Pustaka berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan penelitian (Sugiyono, 2012). Yang diperoleh dari studi pustaka adalah mendapatkan orientasi yang lebih luas mengenai topik yang dipilih atau yang diteliti.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Santosa, 2005).

Syarat bahwa pernyataan valid adalah:

1. Ada korelasi positif antara skor item dengan skor total.
2. Nilai r hitung $>$ r tabel dan P maksimum 0,05. Item – item yang tidak memenuhi kedua syarat tersebut atau hanya memenuhi satu syarat saja dinyatakan tidak valid atau gugur.

2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2016), pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan one shot methods atau metode pengukuran sekali. Pengukuran dilakukan hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika Cronbach alpha lebih dari 0,60, maka dikatakan reliabel.
- b. Jika Cronbach alpha kurang dari 0,60, maka tidak dapat dikatakan reliabel.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai *error* yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang dimiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Dalam penelitian ini menggunakan uji *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov*. Menurut

Singgih Santoso (2012) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu:

- 1) Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- 2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi 85 korelasi, maka dinamakan terdapat *problem multikolinierita*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terbukti ada multikolinieritas, sebaiknya salah satu independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali (Singgih Santoso, 2010). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besaran *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka *tolerance* mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas (Gujarati, 2012).

3. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu syarat model regresi yang baik yaitu tidak ada heteroskedastisitas. Adanya heteroskedastisitas menunjukkan ketidakakuratan dari suatu hasil analisis regresi. Penelitian ini menggunakan Uji Glejser dengan meregresikan

masing-masing variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Berikut adalah kriteria pengambilan keputusan menurut Ghozali (2018) :

- 1) Jika signifikansi dari variabel bebas $> 0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika signifikansi dari variabel bebas $< 0,05$ berarti terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2014) bahwa: “Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependen* (kriterium), bila dua atau lebih variabel *independen* sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2”. Berikut rumus regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

- a.) Y = Keputusan pembelian
- b.) a = Konstanta
- c.) X1 = *Brand Image*
- d.) X2 = *Celebrity Endorser*
- e.) X3 = Psikologis Konsumen
- f.) X4 = Kualitas Produk

- g.) X5 = Harga
- h.) b1 = Koefisien regresi X1
- i.) b2 = Koefisien regresi X2
- j.) b3 = Koefisien regresi X3
- k.) b4 = Koefisien regresi X4
- l.) b5 = Koefisien regresi X5
- m.) e = Faktor gangguan

3.7.4 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel endogen secara simultan mampu menjelaskan variabel eksogen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Jika nilai mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Namun, jika nilai R^2 semakin kecil, artinya kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas (Ghozali, 2016).

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Apabila

nilai koefisien korelasi sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- a. Jika Kd mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* lemah.
- b. Jika Kd mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* kuat.

3.7.5 Hipotesis

Sugiyono (2007) menjelaskan dalam statistic, hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan statistic tentang parameter populasi. Sedangkan dalam penelitian, hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah tersebut bisa berupa pernyataan tentang hubungan dua variabel atau lebih, perbandingan (komparasi), atau variabel mandiri (deskripsi).

1. Uji t

Menurut Ghozali (2016) uji t statistic dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel independent terhadap variabel dependent. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independent yang terdiri dari *brand image* (X1), *celebrity endorser* (X2), psikologis konsumen (X3), kualitas produk (X4), dan harga (X5) secara parsial memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y). Maka cara yang dilakukan adalah:

1. Perbandingan t hitung dengan t table:

- a. Bila nilai t hitung $<$ t tabel, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Ini artinya variabel independen secara parsial tidak memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikan diatas 0,05.
- b. Bila nilai t hitung $>$ t tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Ini artinya variabel independen secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikan dibawah 0,05.

2. Perbandingan nilai signifikan:

- a. Bila (P-Value) $<$ 0,05 artinya variabel independent secara parsial mempengaruhi variabel dependent.
- b. Bila (P-Value) $>$ 0,05 artinya variabel independent secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependent.

2. Uji F

Menurut Ghozali (2016) uji F statistic bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independent secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel independent. Pada pengujian simultan akan diuji pengaruh keempat variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependent. Uji statistic yang digunakan pada pengujian simultan adalah uji f. Dalam pengujian hipotesis, terlebih dahulu menetapkan tingkat atau taraf signifikansi pengujian (biasanya disimbolkan dengan α (alpha). Misalnya 1 %, 5 %, 10 % dan seterusnya. Selanjutnya, judul masing-masing baris adalah derajat bebas atau degree of freedom (df) untuk penyebut, atau dikenal dengan df2.

Rumus uji F:

a. $df1 = k - 1$

b. $df2 = n - k$

Keterangan:

a. k = variabel (bebas + terikat)

b. n = jumlah observasi atau sampel

Uji F menggunakan beberapa dasar analisis untuk menentukan pengaruh dan hubungan variabel dalam penelitian. Berikut dasar analisis yang digunakan pada uji F:

3. Perbandingan F hitung dengan F table:

a. Perbandingan F hitung $<$ F table, maka H_0 dan H_a ditolak.

b. Jika $F_{hitung} > F_{table}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

4. Perbandingan nilai signifikan dengan taraf nyata:

a. Jika nilai signifikansi $>$ taraf nyata (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Jika nilai signifikansi $<$ taraf nyata (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskriptif Karakteristik Responden

Statistik deskriptif dari masing-masing variabel digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan jenis kelamin dan usia. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian tersebut. Data deskriptif responden sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki - Laki	28	47%
Perempuan	32	53%
Total	60	100%

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada tabel 4.1 tersebut, menunjukkan bahwa jumlah jenis kelamin laki – laki sebanyak 28 orang dengan persentase sebesar (47%) dan responden perempuan sebanyak 32 orang dengan persentase sebesar (53%), sesuai dengan penelitian dari Saputra, A. W. T., & Sari, N. R. (2022) menyatakan demografis yang mencakup jenis kelamin berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada pengelompokan jenis kelamin

perempuan lebih dominan, karena perempuan lebih banyak atau lebih sering membeli suatu barang atau produk untuk memenuhi kebutuhan mereka misalnya pakaian yang lagi viral atau *trend* saat ini. Sedangkan laki – laki bisa dikatakan jarang membeli suatu produk atau barang, walaupun membeli suatu produk atau barang laki – laki cenderung membeli saat mereka benar – benar membutuhkan produk atau barang tersebut.

b. Usia

Tabel 4. 2 Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
15 - 20	11	18%
21 - 25	15	25%
26 - 30	13	22%
≥ 31	21	35%
Total	60	100%

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan karakteristik umur responden pada tabel 4.2 tersebut, menunjukkan bahwa jumlah responden yang berusia antara 15 - 20 tahun sebanyak 11 orang dengan persentase sebesar (18%), responden yang berusia antara 21 – 25 tahun sebanyak 15 orang dengan persentase sebesar (25%), responden yang berusia 26 - 30 tahun sebanyak 13 orang dengan persentase sebesar (22%), responden yang berusia >31 tahun sebanyak 21 orang dengan persentase (35%). Pada pengelompokan usia yang lebih dominan adalah usia ≥ 31, karena pola pikir mereka yang cenderung lebih luas dan mereka juga suka

berbelanja melalui *e-commerce*. Berbelanja melalui *e-commerce* lebih praktis dan bermacam – macam pilihan produk yang ingin dibeli.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini menjelaskan distribusi frekuensi jawaban responden tentang indikator – indikator yang terdapat dalam pernyataan kuesioner penelitian ini, data hasil penelitian terdiri dari lima variabel bebas yaitu *brand image* (X1), *celebrity endorser* (X2), psikologis konsumen (X3), kualitas produk (X4), harga (X5), dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Untuk mendeskripsikan dan menguji pengaruh variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini, maka pada bagian ini akan disajikan deskripsi dari masing – masing variabel berdasarkan data yang diperoleh di lapangan.

4.1.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Image

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terhadap item – item yang digunakan untuk mengukur variabel *brand image*, berikut tabel dibawah ini:

Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap *Brand Image*

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Modus	Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%		
X1.1	18	30	25	41	17	28	0	0	0	0	4	60
X1.2	7	11	26	43	27	45	0	0	0	0	3	60
X1.3	9	15	35	58	16	26	0	0	0	0	4	60

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada indikator citra perusahaan (X1.1) menyatakan sangat setuju dan setuju, bahwa mereka ingin berbelanja di Shopee dikarenakan citra perusahaan yang ada pada Shopee begitu baik dengan persentase masing – masing sebesar 30% dan 41%, sedangkan lainnya menyatakan netral, tidak setuju, dan setuju sebesar 28%, 0%, dan 0%. Pada indikator citra pemakai (X1.2) mayoritas respondennya menyatakan setuju dan netral, bahwa mereka ingin membeli produk di Shopee dikarenakan citra pemakai yang ada pada Shopee terpercaya dengan persentase masing - masing sebesar 43% dan 45%, sedangkan lainnya menyatakan sangat setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju sebesar 11%, 0%, 0%. Pada indikator citra produk (X1.3) mayoritas respondennya menyatakan setuju dan netral, bahwa mereka ingin membeli produk di Shopee dikarenakan citra produk yang ada pada Shopee bermacam – macam dan bermanfaat dengan persentase masing – masing sebesar 58% dan 26%, sedangkan lainnya menyatakan sangat setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju sebesar 15%, 0%, 0%.

4.1.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Celebrity Endorser

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terhadap item – item yang digunakan untuk mengukur variabel *celebrity endorser*, berikut tabel dibawah ini:

Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap *Celebrity Endorser*

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Modus	Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%		
X2.1	3	5	36	60	19	31	2	3	0	0	4	60
X2.2	5	8	39	65	14	23	2	3	0	0	4	60
X2.3	3	5	41	68	14	23	2	3	0	0	4	60

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada indikator kredibilitas (X2.1) menyatakan setuju dan netral, bahwa mereka ingin membeli produk di Shopee dikarenakan kredibilitas baik yang ada pada Shopee dengan persentase masing – masing sebesar 60% dan 31%, sedangkan lainnya menyatakan sangat setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju sebesar 5%, 3%, dan 0%. Pada indikator daya tarik (X2.2) mayoritas respondennya menyatakan setuju dan netral, bahwa mereka ingin membeli produk di Shopee dikarenakan daya tarik *celebrity* yang bekerjasama dengan Shopee dengan persentase masing - masing sebesar 65% dan 23%, sedangkan lainnya menyatakan sangat setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju sebesar 8%, 3%, dan 0%. Pada indikator kekuatan (X2.3) mayoritas respondennya menyatakan setuju dan netral, bahwa mereka ingin membeli produk di Shopee dikarenakan kekuatan yang dimiliki *celebrity* yang bekerjasama dengan Shopee dengan persentase masing – masing sebesar 68% dan 23%, sedangkan lainnya

menyatakan sangat setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju sebesar 5%, 3%, dan 0%.

4.1.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Psikologis Konsumen

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terhadap item – item yang digunakan untuk mengukur variabel psikologis konsumen, berikut tabel dibawah ini:

Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Psikologis Konsumen

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Modus	Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%		
X3.1	3	5	14	23	38	63	5	8	0	0	3	60
X3.2	2	3	45	75	13	21	0	0	0	0	4	60
X3.3	12	20	43	71	5	8	0	0	0	0	4	60
X3.4	3	5	31	51	26	43	0	0	0	0	4	60
X3.5	2	3	21	35	24	40	13	21	0	0	3	60

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada indikator motivasi (X3.1) menyatakan netral dan setuju, bahwa mereka ingin membeli produk di Shopee dikarenakan motivasi yang mendorong mereka untuk membeli produk yang ada pada Shopee dengan persentase masing – masing sebesar 63% dan 23%, sedangkan lainnya menyatakan sangat setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju sebesar 5%, 8%, dan 0%. Pada indikator persepsi (X3.2) mayoritas responden menyatakan setuju dan netral, bahwa mereka ingin berbelanja di Shopee dikarenakan persepsi positif yang ada pada Shopee dengan

persentase masing – masing sebesar 75% dan 21%, sedangkan lainnya menyatakan sangat setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju sebesar 3%, 0%, dan 0%. Pada indikator pembelajaran (X3.3) mayoritas respondennya menyatakan setuju dan sangat setuju, bahwa mereka ingin membeli produk di Shopee dikarenakan pembelajaran yang pernah dialami sebelumnya saat membeli produk yang ada pada Shopee dengan persentase masing – masing sebesar 71% dan 20%, sedangkan lainnya menyatakan netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju sebesar 8%, 0%, dan 0%. Pada indikator keyakinan (X3.4) mayoritas respondennya menyatakan setuju dan netral, bahwa mereka ingin membeli produk di Shopee dikarenakan keyakinan yang tinggi saat membeli produk yang ada pada Shopee dengan persentase masing – masing sebesar 51% dan 43%, sedangkan lainnya menyatakan sangat setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju sebesar 5%, 0%, dan 0%. Pada indikator sikap (X3.5) mayoritas respondennya menyatakan netral dan setuju, bahwa mereka ingin membeli produk di Shopee dikarenakan sikap yang begitu yakin untuk membeli produk yang ada pada Shopee dengan persentase masing - masing sebesar 40% dan 35%, sedangkan lainnya menyatakan sangat setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju sebesar 3%, 21%, dan 0%.

4.1.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terhadap item – item yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk, berikut tabel dibawah ini:

Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Modus	Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%		
X4.1	2	3	37	61	7	11	11	18	3	5	4	60
X4.2	2	3	10	16	39	65	9	15	0	0	3	60
X4.3	3	5	37	61	15	25	5	8	0	0	4	60
X4.4	1	1	51	85	8	13	0	0	0	0	4	60
X4.5	11	18	26	43	22	36	1	1	0	0	4	60
X4.6	4	6	22	36	22	36	12	20	0	0	4 & 3	60

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada indikator kinerja (X4.1) menyatakan setuju dan tidak setuju, bahwa mereka ingin membeli produk di Shopee dikarenakan kinerja produk yang ada pada Shopee dengan persentase masing - masing sebesar 61% dan 18%, sedangkan lainnya menyatakan sangat setuju, netral, dan sangat tidak setuju sebesar 3%, 11%, dan 5%. Pada indikator daya tahan (X4.2) mayoritas respondennya menyatakan netral dan setuju, bahwa mereka ingin membeli produk di Shopee dikarenakan produk yang ada pada Shopee tahan lama dengan persentase masing – masing sebesar 65% dan 16%, sedangkan lainnya menyatakan sangat setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju sebesar 3%, 15%,

dan 0%. Pada indikator fitur (X4.3) mayoritas respondennya menyatakan setuju dan netral, bahwa mereka ingin membeli produk di Shopee dikarenakan fitur menarik yang ada pada Shopee dengan persentase masing - masing sebesar 61% dan 25%, sedangkan lainnya menyatakan sangat setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju sebesar 5%, 8%, dan 0%. Pada indikator reliabilitas (X4.4) mayoritas respondennya menyatakan setuju dan netral, bahwa mereka ingin membeli produk di Shopee dikarenakan reliabilitas produk yang ada pada Shopee bagus untuk kebutuhan mereka dengan persentase masing - masing sebesar 85% dan 13%, sedangkan lainnya menyatakan sangat setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju sebesar 1%, 0%, dan 0%. Pada indikator estetika (X4.5) mayoritas respondennya menyatakan setuju dan netral, bahwa mereka ingin membeli produk di Shopee dikarenakan penampilan produk yang ada pada Shopee estetik dengan persentase masing – masing sebesar 43% dan 36%, sedangkan lainnya menyatakan sangat setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju sebesar 18%, 1%, dan 0%. Pada indikator kesan kualitas (X4.6) mayoritas respondennya menyatakan setuju dan netral, bahwa mereka ingin membeli produk di Shopee dikarenakan kesan kualitas yang ada pada Shopee memiliki daya saing tinggi dengan persentase masing – masing sebesar 36% dan 36%, sedangkan lainnya menyatakan sangat setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 6%, 20%, dan 0%.

4.1.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terhadap item – item yang digunakan untuk mengukur variabel harga, berikut tabel dibawah ini:

Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Modus	Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%		
X5.1	6	10	37	61	14	23	3	5	0	0	4	60
X5.2	25	41	27	45	8	13	0	0	0	0	4	60
X5.3	7	11	24	40	29	48	0	0	0	0	3	60

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada indikator penilaian mengenai harga secara keseluruhan (X5.1) menyatakan setuju dan netral, bahwa mereka ingin membeli produk di Shopee dikarenakan penilaian positif yang diberikan mengenai harga secara keseluruhan yang ada pada Shopee dengan persentase masing - masing sebesar 61% dan 23%, sedangkan lainnya menyatakan sangat setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju sebesar 10%, 5%, dan 0%. Pada indikator respon terhadap kenaikan harga (X5.2) mayoritas respondennya menyatakan setuju dan sangat setuju, bahwa mereka ingin membeli produk di Shopee dikarenakan respon mereka terhadap kenaikan harga yang ada pada Shopee begitu bagus dengan persentase masing – masing sebesar 45% dan 41%, sedangkan lainnya menyatakan netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju sebesar 13%, 0%, dan 0%. Pada indikator harga produk

tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain (X5.3) mayoritas respondennya menyatakan netral dan setuju, bahwa mereka ingin membeli produk di Shopee dikarenakan perbandingan harga yang ada pada Shopee dengan *e-commerce* lain berbeda dengan persentase masing – masing sebesar 48% dan 24%, sedangkan lainnya menyatakan sangat setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju sebesar 11%, 0%, dan 0%.

4.1.2.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terhadap item – item yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian, berikut tabel dibawah ini:

Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Modus	Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%		
Y.1	24	40	24	40	6	10	4	6	2	3	5 & 4	60
Y.2	11	18	33	55	12	20	4	6	0	0	4	60
Y.3	12	20	41	68	7	11	0	0	0	0	4	60
Y.4	13	21	40	66	6	10	1	1	0	0	4	60
Y.5	29	48	23	38	7	11	1	1	0	0	5	60

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada indikator pembelian produk (Y.1) menyatakan sangat setuju dan setuju, bahwa mereka ingin membeli produk di Shopee dikarenakan produk yang ada pada pada Shopee sangat diinginkan dengan persentase masing - masing

sebesar 40% dan 40%, sedangkan lainnya menyatakan netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju sebesar 10%, 6%, dan 3%. Pada indikator pembelian merek (Y.2) mayoritas respondennya menyatakan setuju dan netral, bahwa mereka ingin membeli produk di Shopee dikarenakan mereka mempertimbangkan merek produk yang ada pada Shopee dengan persentase masing - masing sebesar 55% dan 20%, sedangkan lainnya menyatakan sangat setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju sebesar 18%, 6%, 0%. Pada indikator pemilihan saluran pembelian (Y.3) mayoritas respondennya menyatakan setuju dan sangat setuju, bahwa mereka ingin membeli produk di Shopee dikarenakan pemilihan saluran pembelian yang ada pada Shopee begitu baik dengan persentase masing - masing sebesar 68% dan 20%, sedangkan lainnya menyatakan netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju sebesar 11%, 0%, dan 0%. Pada indikator penentuan waktu pembelian (Y.4) mayoritas responden menyatakan setuju dan sangat setuju, bahwa mereka ingin membeli produk di Shopee dikarenakan penentuan waktu pembelian yang ada pada Shopee mudah dengan persentase masing – masing sebesar 66% dan 21%, sedangkan lainnya menyatakan netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju sebesar 10%, 1%, dan 0%. Pada indikator jumlah (Y.5) mayoritas respondennya menyatakan sangat setuju dan setuju, bahwa mereka ingin membeli produk di Shopee dikarenakan jumlah produk yang ingin dibeli bermacam – macam dengan persentase masing – masing sebesar 48% dan 38%, sedangkan lainnya menyatakan netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju sebesar 11%, 1%, dan 0%.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Instrumen Data

4.2.1.1 Uji Validitas

Syarat bahwa pernyataan dikatakan valid adalah:

1. Ada korelasi positif antara skor item dengan skor total.
2. Nilai r hitung $>$ r tabel dan P maksimum 0,05. Item – item yang tidak memenuhi kedua syarat tersebut atau hanya memenuhi satu syarat saja dinyatakan tidak valid atau gugur.

Hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	X1	X1.1	0,818	0,254	Valid
2.	X1	X1.2	0,769	0,254	Valid
3.	X1	X1.3	0,695	0,254	Valid
4.	X2	X2.1	0,770	0,254	Valid
5.	X2	X2.2	0,804	0,254	Valid
6.	X2	X2.3	0,728	0,254	Valid
7.	X3	X3.1	0,566	0,254	Valid
8.	X3	X3.2	0,547	0,254	Valid
9.	X3	X3.3	0,506	0,254	Valid
10.	X3	X3.4	0,731	0,254	Valid
11.	X3	X3.5	0,793	0,254	Valid
12.	X4	X4.1	0,681	0,254	Valid
13.	X4	X4.2	0,487	0,254	Valid
14.	X4	X4.3	0,576	0,254	Valid
15.	X4	X4.4	0,282	0,254	Valid

No	Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
16.	X4	X4.5	0,683	0,254	Valid
17.	X4	X4.6	0,732	0,254	Valid
18.	X5	X5.1	0,712	0,254	Valid
19.	X5	X5.2	0,808	0,254	Valid
20.	X5	X5.3	0,776	0,254	Valid
21.	Y	Y.1	0,859	0,254	Valid
22.	Y	Y.2	0,651	0,254	Valid
23.	Y	Y.3	0,408	0,254	Valid
24.	Y	Y.4	0,505	0,254	Valid
25.	Y	Y.5	0,644	0,254	Valid

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel *brand image*, *celebrity endorser*, psikologis konsumen, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena r hitung > r tabel. Artinya pertanyaan - pertanyaan tersebut layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian tersebut.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2016), pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan one shot methods atau metode pengukuran sekali. Pengukuran dilakukan hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika Cronbach alpha lebih dari 0,60, maka dikatakan reliabel.
- b. Jika Cronbach alpha kurang dari 0,60, maka tidak dapat dikatakan reliabel

Hasil dari pengujian reliabilitas pada variabel penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbachs Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Brand Image (X1)	0,639	0,60	Reliabel
Celebrity Endorser (X2)	0,652	0,60	Reliabel
Psikologis Konsumen (X3)	0,624	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X4)	0,627	0,60	Reliabel
Harga (X5)	0,646	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,623	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah 2023

Tabel 4.10 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada instrument variabel *brand image* (X1), *celebrity endorser* (X2), psikologis konsumen (X3), kualitas produk (X4), harga (X5), dan keputusan pembelian (Y) dapat dilihat bahwa cronbach's alpha pada variabel ini berada diatas 0,60. Hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel (X) dinyatakan reliabel.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai *error* yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang dimiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Dalam penelitian ini

menggunakan uji *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov*. Menurut Singgih Santoso (2012) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu:

- 1) Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- 2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

Hasil dari uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0
	Std. Deviation		1
Most Extreme Differences	Absolute		.138
	Positive		.075
	Negative		-.138
Kolmogorov-Smirnov Z			1.066
Asymp. Sig. (2-tailed)			.206
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.190 ^c
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.179
		Upper Bound	.200

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas atau signifikansi $0,190 > 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.2.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi 85 korelasi, maka dinamakan terdapat *problem multikolinierita*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terbukti ada multikolinieritas, sebaiknya salah satu independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali (Singgih Santoso, 2010). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besaran *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka *tolerance* mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas (Gujarati, 2012). Hasil dari uji multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Brand Image (X1)	0,351	2,852	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Celebrity Endorser (X2)	0,915	1,093	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Psikologis Konsumen (X3)	0,518	1,930	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Produk (X4)	0,551	1,814	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga (X5)	0,564	1,773	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: data diolah 2023

Dari tabel 4.12 diketahui nilai signifikan pada variabel *Brand Image* memiliki nilai tolerance sebesar 0,351 dan VIF 2,852, variabel *Celebrity Endorser* memiliki nilai tolerance sebesar 0,915 dan VIF 1,093, variabel Psikologis Konsumen memiliki nilai tolerance sebesar 0,518 dan VIF 1,930, variabel Kualitas Produk memiliki nilai tolerance sebesar 0,551 dan VIF 1,814, dan variabel Harga memiliki nilai tolerance sebesar 0,564 dan VIF 1,773. Jadi dapat disimpulkan hasil perhitungan analisis menunjukkan bahwa nilai VIF masing – masing variabel independen < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala multikolineritas.

4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Salah satu syarat model regresi yang baik yaitu tidak ada heteroskedastisitas. Adanya heteroskedastisitas menunjukkan ketidakakuratan dari suatu hasil analisis regresi. Penelitian ini menggunakan menggunakan Uji Glejser dengan meregresikan masing-masing variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Berikut adalah kriteria pengambilan keputusan menurut Ghozali (2018) :

- 1) Jika signifikansi dari variabel bebas $> 0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika signifikansi dari variabel bebas $< 0,05$ berarti terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
¹ (Constant)	20.567	108.004		.190	.850
Brand Image	113.854	1483.679	.024	.077	.939
Celebrity Endorser	-	1146.183	-.141	-.423	.674
Psikologis Konsumen	741.777	1109.594	.260	.669	.507
Kualitas Produk	-	2792.509	-.039	-.061	.952
Harga	169.045				
	-.036	.137	-.071	-.262	.794

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi masing–masing variabel lebih besar dari 0,05, sehingga dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dari persamaan yang diuji.

4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2014) bahwa: “Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependen* (kriterium), bila dua atau lebih variabel *independen* sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2”. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah

menggunakan bantuan program SPSS. Berikut hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.817	3.423		1.115	.270
Brand Image	.086	.268	.056	.320	.750
Celebrity Endorser	.161	.185	.095	.872	.387
Psikologis Konsumen	.295	.178	.240	1.661	.103
Kualitas Produk	-.002	.128	-.002	-.017	.987
Harga	.730	.213	.476	3.433	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.14 hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,817 + 0,086X_1 + 0,161X_2 + 0,295X_3 - 0,002X_4 + 0,730X_5$$

a. Nilai Konstanta

Nilai konstanta (a) sebesar 3,817 dengan tanda positif menyatakan bahwa apabila variabel *brand image* (X1), *celebrity endorser* (X2), psikologis konsumen (X3), kualitas produk (X4), dan harga (X5) dianggap konstan maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah 3,817.

b. *Brand Image* (X1)

Nilai koefisien regresi variabel *brand image* (X1) sebesar 0,086 dengan tanda positif artinya semakin tinggi *brand image*, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

c. *Celebrity Endorser* (X2)

Nilai koefisien regresi variabel *celebrity endorser* (X2) sebesar 0,161 dengan tanda positif artinya semakin tinggi *celebrity endorser*, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

d. Psikologis Konsumen (X3)

Nilai koefisien regresi variabel psikologis konsumen (X3) sebesar 0,295 dengan tanda positif artinya semakin bagus psikologis konsumen, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

e. Kualitas Produk (X4)

Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X4) sebesar -0,002 dengan tanda negatif artinya semakin tinggi kualitas produk, maka tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian.

f. Harga (X5)

Nilai koefisien regresi variabel harga (X5) sebesar 0,730 dengan tanda positif artinya semakin bagus harga, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.

4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketetapan hubungan antara variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Koefisien detrminasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar presentase pengaruh variabel independent atau bebas terhadap variabel dependen atau terikat dalam satuan persen pada satuan model regresi penelitian. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat dalam tabel 4.15 dibawah ini:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644 ^a	.414	.360	1.950

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui besarnya Adjusted R Square (R²) adalah 0,360. Hasil perhitungan statistik ini berarti bahwa kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasinya perubahan variabel dependen sebesar 36%, sedangkan sisanya sebesar 64% (100% -36%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

4.2.5 Uji Hipotesis

4.2.5.1 Uji t

Menurut Ghozali (2016) uji t statistic dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel independent terhadap variabel dependent. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel

independent yang terdiri dari *brand image* (X1), *celebrity endorser* (X2), psikologis konsumen (X3), kualitas produk (X4), dan harga (X5) secara parsial memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y). Maka cara yang dilakukan adalah:

1. Perbandingan t hitung dengan t tabel:

- a. Bila nilai t hitung $<$ t tabel, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Ini artinya variabel independen secara parsial tidak memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikan diatas 0,05.
- b. Bila nilai t hitung $>$ t tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Ini artinya variabel independen secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikan dibawah 0,05.

2. Perbandingan nilai signifikan:

- a. Bila (P-Value) $<$ 0,05 artinya variabel independent secara parsial mempengaruhi variabel dependent.
- b. Bila (P-Value) $>$ 0,05 artinya variabel independent secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependent.

Untuk mencari t tabel maka peneliti menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n - k = 60 - 6 = 54$$

Maka diketahui nilai t tabel sebesar 1,674

Hasil Uji t dibawah ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 16 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.817	3.423		1.115	.270
Brand Image	.086	.268	.056	.320	.750
Celebrity Endorser	.161	.185	.095	.872	.387
Psikologis Konsumen	.295	.178	.240	1.661	.103
Kualitas Produk	-.002	.128	-.002	-.017	.987
Harga	.730	.213	.476	3.433	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah 2023

Dari tabel 4.16 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil uji t pengaruh variabel *Brand Image* terhadap keputusan pembelian yang tersaji pada tabel 4.16 diperoleh nilai T_{hitung} sebesar $0,320 <$ dari T_{tabel} $1,674$ dan nilai signifikansi sebesar $0,750$. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari $0,05$ ($> = 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel *Brand Image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, bagus tidaknya *brand image* tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Hasil uji t pengaruh variabel *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian yang tersaji pada tabel 4.16 diperoleh nilai T_{hitung} sebesar $0,872 <$ dari T_{tabel} $1,674$ dan nilai signifikansi sebesar $0,387$. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari $0,05$ ($> = 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Artinya variabel *Celebrity Endorser* secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, tinggi rendahnya *celebrity endorser* tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian.

3. Hasil uji t pengaruh variabel Psikologis Konsumen terhadap keputusan pembelian yang tersaji pada tabel 4.16 diperoleh nilai T_{hitung} sebesar $1,661 <$ dari T_{tabel} $1,674$ dan nilai signifikansi sebesar $0,103$. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari $0,05$ ($> = 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel Psikologis Kosumen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, bagus tidaknya psikologis konsumen tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian.
4. Hasil uji t pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian yang tersaji pada tabel 4.21 diperoleh nilai T_{hitung} sebesar $-0,017 <$ dari T_{tabel} $1,674$ dan nilai signifikansi sebesar $0,987$. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari $0,05$ ($> = 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, bagus tidaknya kualitas produk tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian.
5. Hasil uji t pengaruh variabel Harga terhadap keputusan pembelian yang tersaji pada tabel 4.21 diperoleh nilai T_{hitung} sebesar $3,434 >$ dari T_{tabel} $1,674$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001$. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari $0,05$ ($< = 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Harga

secara parsial berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, semakin bagus harga maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

4.2.5.2 Uji F

Uji F menggunakan beberapa dasar analisis untuk menentukan pengaruh dan hubungan variabel dalam penelitian. Berikut dasar analisis yang digunakan pada uji F:

1. Perbandingan F hitung dengan F tabel

- a. Perbandingan F hitung $<$ F tabel, maka H_0 dan H_a ditolak.
- b. Jika F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Perbandingan nilai signifikan dengan taraf nyata

- a. Jika nilai signifikansi $>$ taraf nyata (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Jika nilai signifikansi $<$ taraf nyata (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Untuk mencari F tabel peneliti menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Df1 = k - 1$$

$$Df2 = n - k$$

Keterangan:

k = variabel (bebas dan terikat)

n = jumlah observasi atau sampel

Diketahui jumlah variabel terikat dan bebas (k) pada penelitian ini adalah 6, dan jumlah sampel sebanyak 60 responden (n), maka didapat:

$$df1 = k - 1 = 6 - 1 = 5$$

$$df2 = n - k = 60 - 6 = 54$$

Maka nilai F tabel pada penelitian ini sebesar 2,39

Hasil uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 17 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	145.306	5	29.061	7.645	<.001 ^b
Residual	205.277	54	3.801		
Total	350.583	59			

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.17 diatas diketahui nilai signifikansi adalah sebesar $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain *brand image* (X1), *celebrity endorser* (X2), psikologis konsumen (X3), kualitas produk (X4), dan harga (X5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.2.6 Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis data diperoleh hasil bahasan pengaruh variabel *brand image*, *celebrity endorser*, psikologis konsumen, kualitas produk, dan

harga terhadap keputusan pembelian maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian *brand image* pada pelanggan *e-commerce* Shopee di Desa Ajung, Kecamatan Kalisat, Kabupaten Jember membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Ani, J., et al (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan Kartika, E., (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian dari Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020) juga menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan indikator citra perusahaan, yang mana *e-commerce* tersebut memiliki citra yang baik apa tidak jika dibandingkan dengan *e-commerce* lain. Yang berikutnya adalah citra pemakai, yang mana produk yang dijual di *e-commerce* tersebut membuat konsumen merasa lebih aman dan terpercaya saat mereka membeli dan menggunakannya. Yang terakhir adalah citra produk, yang mana dalam hal ini apakah produk yang dijual bermanfaat atau tidak bagi konsumen.

Berdasarkan indikator yang telah dijabarkan dan wawancara yang telah dilakukan kepada responden, konsumen menganggap *brand image* tidak mengambil peran yang mampu mempengaruhi mereka dalam membeli suatu produk yang dijual di Shopee. Konsumen juga memiliki standar tersendiri tentang *brand image* di benak mereka, jadi belum tentu konsumen merasa puas terhadap *brand image* pada produk yang ada di Shopee. Pada tabel jawaban responden, responden juga menjawab netral, artinya masih terdapat keraguan yang ada pada responden dalam melakukan keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Celebrity Endorser* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian *celebrity endorser* pada pelanggan *e-commerce* Shopee di Desa Ajung, Kecamatan Kalisat, Kabupaten Jember membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Rahmawati A. W., et al (2022) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Aisy, P. N. R., et al (2021) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian dari Salsabila, D. F., & Hidayati, L. L. A. (2021) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Celebrity Endorser* dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan indikator kredibilitas (*credibility*), yang mana dalam hal ini apakah kredibilitas yang dimiliki *celebrity* membuat konsumen percaya atau tidak. Selanjutnya daya

tarik (*attractiveness*), yang mana dalam hal ini apakah *celebrity* memiliki daya tarik yang tinggi atau tidak untuk membuat konsumen tertarik. Yang terakhir kekuatan (*power*), dalam hal ini apakah *celebrity* memiliki kekuatan yang tinggi untuk membuat konsumen menjadi tertarik kepada apa yang mereka promosikan.

Berdasarkan indikator yang telah dijabarkan dan wawancara yang telah dilakukan kepada responden, konsumen melihat *celebrity endorser* kurang memiliki daya tarik, kurangnya kredibilitas dan *power*, sehingga membuat para pelanggan Shopee kurang tertarik dengan apa yang disampaikan atau dipromosikan oleh *celebrity endorser* tersebut. *Celebrity endorser* juga kurang efisien untuk menarik berbagai khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian di Shopee, hal tersebut bisa dilihat dari mayoritas usia pada penelitian ini, yang mana usia terbanyak adalah 31 tahun keatas dan di usia tersebut pola pikir mereka yang jauh lebih matang dan cenderung tidak begitu melihat *celebrity endorser* sebagai hal yang dapat mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian, karena di usia 31 tahun keatas lebih mementingkan harga yang terjangkau dan bermanfaat saat digunakan. Pada tabel jawaban responden yang mana masi ada reponden yang menjawab netral, artinya masi terdapat keraguan yang ada pada responden dalam melakukan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Psikologis Kosumen (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian psikologis konsumen pada pelanggan *e-commerce* Shopee di Desa Ajung, Kecamatan Kalisat, Kabupaten Jember membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian,

artinya bahwa psikologis konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian dari Larasati, D., et al (2022) yang menyatakan bahwa psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan tidak sejalan juga dengan penelitian dari I, Abadi., et al (2021) yang menyatakan bahwa psikologis konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Alfan, A. C., (2019) yang menyatakan bahwa psikologis konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini Psikologis Konsumen diuji menggunakan indikator motivasi, yang mana dalam hal ini apakah motivasi membuat konsumen terdorong atau tidak untuk melakukan pembelian. Kedua ada persepsi, dalam hal ini apakah persepsi yang diberikan membuat konsumen melakukan pembelian atau tidak. Ketiga ada pembelajaran, yang mana dalam hal ini konsumen melihat pengalaman dan pelajaran untuk melakukan pembelian atau tidak. Keempat ada keyakinan, dalam hal ini apakah konsumen membeli produk karena mereka yakin dengan apa yang dijual di *e-commerce* tersebut. Terakhir adalah sikap, dalam hal ini yang dilihat adalah apakah sikap dalam membeli atau memilih produk dapat meningkatkan minat beli konsumen atau tidak.

Berdasarkan indikator yang telah dijabarkan dan wawancara yang telah dilakukan kepada responden, konsumen melakukan keputusan pembelian tidak berdasarkan baik atau buruknya keadaan suatu psikologis konsumen, dan psikologis konsumen tidak mempengaruhi mereka untuk membeli produk yang

dijual di Shopee. Hal ini juga bisa dilihat melalui mayoritas usia, yang mana usia diatas 31 tahun menjadi yang terbanyak, dan usia 31 tahun keatas tersebut mempunyai pola pikir yang lebih matang, dan pengalaman yang lebih banyak yang membuat keadaan psikologis mereka stabil dalam melakukan keputusan pembelian. Pada tabel jawaban responden juga bisa dilihat bahwa masi terdapat responden yang menjawab netral, artinya masi terdapat keraguan yang ada pada responden dalam melakukan keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Produk (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk pada pelanggan *e-commerce* Shopee di Desa Ajung, Kecamatan Kalisat, Kabupaten Jember membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Maulana H., et al (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Sari, I. R., & Harti. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian dari Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini Kualitas Produk diuji dengan menggunakan indikator *performance* (kinerja), yang mana dalam hal ini apakah kinerja produk berjalan dengan baik atau tidak. *Durability* (daya tahan), apakah produk yang dibeli mempunyai daya tahan yang kuat atau tidak. *Features* (fitur), dalam hal ini

apakah fitur yang menarik membuat minat beli responden menjadi meningkat atau tidak. *Reliability* (reliabilitas), apakah produk yang dibeli dapat diandalkan atau tidak. *Aesthetics* (estetika), apakah penampilan yang estetik atau menarik membuat minat beli responden meningkat atau tidak. Yang terakhir *perceived quality* (kesan kualitas), yang mana dalam hal ini apakah produk yang dibeli mempunyai daya saing yang tinggi atau kesan kualitas yang baik atau tidak.

Berdasarkan indikator yang telah dijabarkan dan wawancara yang telah dilakukan kepada responden, konsumen hanya melihat produk melalui foto dan deskripsi yang ada di Shopee. Jadi untuk kualitas produk itu sendiri ada yang rusak ketika produk yang dibeli sudah tiba, kualitas produk yang tidak tahan lama. Sehingga membuat konsumen merasa kecewa dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Shopee tersebut. Pada tabel jawaban responden juga bisa dilihat bahwa masih terdapat responden yang menjawab netral, artinya masih terdapat keraguan yang ada pada responden dalam melakukan keputusan pembelian. Faktor variabel lain juga bisa jadi yang lebih mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

5. Pengaruh Harga (X5) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian harga pada pelanggan *e-commerce* Shopee di Desa Ajung, Kecamatan Kalisat, Kabupaten Jember membuktikan bahwa terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Munawaroh, L., et al (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Nasikah, D., & Fuadi, S. (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian dari Oktavia, E. B., et al (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini variabel Harga diuji dengan menggunakan indikator penilaian mengenai harga secara keseluruhan, yang mana dalam hal ini responden melihat penilain harga sudah cocok atau tidak. Respon terhadap kenaikan harga, dalam hal ini kenaikan harga mempengaruhi minat beli responden atau tidak. Yang terakhir adalah harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain, dalam hal ini yang dilihat adalah apakah responden membandingkan harga produk dengan yang ada di *e-commerce* lainnya.

Berdasarkan indikator yang telah dijabarkan dan wawancara yang telah dilakukan kepada responden, konsumen lebih melihat variabel harga daripada variabel lain, karena harga yang mahal kualitas juga terjamin baik dan begitu juga sebaliknya. Hal ini menyatakan bahwa dengan harga yang terjangkau atau mahal sekalipun dari produk yang dijual di Shopee, konsumen tetap akan melakukan keputusan pembelian. Pada tabel jenis kelamin perempuan menjadi mayoritas, jadi perempuan cenderung lebih melihat harga terlebih dahulu daripada lainnya, karena harga yang cocok pasti akan membuat mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Pada tabel jawaban responden juga bisa dilihat mayoritas responden

menjawab setuju, artinya responden setuju mengenai harga yang ada pada Shopee dan responden tidak merasa ragu dalam melakukan keputusan pembelian.

6. Pengaruh *Brand Image* (X1), *Celebrity Endorser* (X2), Psikologis Konsumen (X3), Kualitas Produk (X4), dan Harga (X5) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian analisis regresi berganda pada uji f terhadap hipotesis (H6) menunjukkan bahwa *brand image*, *celebrity endorser*, psikologis konsumen, kualitas produk, dan harga pada pelanggan *e-commerce* Shopee di Desa Ajung, Kecamatan Kalisat, Kabupaten Jember membuktikan bahwa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Nasikah, D., & Fuadi, S. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Rahmawati, A. W., et al (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian dari Alfian, A. C. (2019) yang menyatakan bahwa psikologis konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini Keputusan Pembelian diuji menggunakan indikator pembelian produk, yang mana produk yang dibeli sangat diinginkan atau tidak. Pembelian merek, dalam hal ini apakah responden melihat merek atau tidak dalam membeli produk. Pemilihan saluran pembelian, apakah dalam hal ini responden memilih

saluran pembelian atau tidak. Penentuan waktu pembelian, yang mana responden menentukan waktu terlebih dahulu atau tidak dalam membeli produk. Yang terakhir adalah jumlah, apakah produk yang dibeli sesuai dengan jumlah yang ingin dibeli atau tidak.

Berdasarkan indikator yang telah dijabarkan dan wawancara yang telah dilakukan kepada responden, artinya secara bersama – sama variabel *brand image*, *celebrity endorser*, psikologis konsumen, kualitas produk, dan harga secara bersama - sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data variabel *brand image*, *celebrity endorser*, psikologis konsumen, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
2. Secara parsial variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.
3. Secara parsial variabel psikologis konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
4. Secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
5. Secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
6. Hasil penelitian uji F atau uji simultan atas pengaruh *brand image*, *celebrity endorser*, psikologis konsumen, kualitas produk, dan harga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Implikasi

Secara garis besar, dapat disimpulkan variabel yang tidak berpengaruh adalah *Brand Image* (X1), *Celebrity Endorser* (X2), Psikologis Konsumen (X3), dan Kualitas Produk (X4). Sedangkan yang berpengaruh adalah variabel Harga (X5). Oleh karena itu hendaknya penjual pada Shopee untuk lebih mengembangkan lagi *brand image* pada produk yang akan mereka tawarkan sehingga konsumen merasa lebih nyaman dalam memilih dan membeli produk yang ada pada Shopee.

Shopee seharusnya menggandeng seorang *celebrity endorser* yang memiliki daya tarik tinggi, lebih dikenal oleh semua kalangan, bukan hanya cantik atau tampan juga memiliki *public speaking* yang baik, dan lucu juga agar para pelanggan Shopee lebih tertarik lagi untuk membeli produk yang ada di Shopee. Untuk kedepannya Shopee diharapkan bisa lebih menarik lagi dan mengurangi tampilan yang dapat mengganggu keadaan dan kenyamanan psikologi konsumen saat membeli produk di Shopee. Diharapkan juga bagi penjual yang ada pada *e-commerce* Shopee untuk lebih meningkatkan kualitas produk mereka, agar para konsumen tidak merasa kecewa dengan apa yang kalian tawarkan di Shopee. Untuk Shopee kedepannya diharapkan untuk tetap konsisten dalam memberikan promo setiap bulannya seperti promo 12.12, *flash sale*, dan gratis ongkir, karena bagi konsumen sangat bermanfaat untuk mendapatkan harga yang jauh lebih murah dari harga aslinya yang ditawarkan di Shopee.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *brand image*, *celebrity endorser*, psikologis konsumen, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *E-Commerce* Shopee di Kabupaten Jember dan kesimpulan diatas, maka peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Disarankan untuk meningkatkan kepercayaan dalam transaksi dan jaminan kerahasiaan data.
- b. Penjual *online* atau partner dari Shopee itu sendiri disarankan untuk lebih mengembangkan produk mereka, sehingga pelanggan semakin tertarik untuk membeli produk yang dijual.
- c. Diharapkan bagi Shopee untuk lebih menarik lagi dan perbanyak *event*, agar para pelanggan Shopee menjadi semakin sering untuk berbelanja di *e-commerce* tersebut.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menambah referensi dan memperluas ruang lingkup penelitian dan menambah variabel sehingga diperoleh hasil yang lebih relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisy, P. N. R., Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(16), 89–100.
- Alfan, A. C. (2019). Karakteristik Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Melalui E-Commerce. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 16(1).
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Ariani, F., & Wenda Prinoya, R. (2021). *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee di Sumatera Barat)*. 3(1), 2021.
- Buchari Alma, (2011), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Caroline, S., & Tjiptodjojo, K. I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Zalora. *Universitas Kristen Maranatha Jl. Surya Sumantri No, 65(022)*, 2012186.
- Devi Larasati, Abbudrrahman faris indriya himawan, Indro kirono, & Nur cahyadi. (2022). Pengaruh Sosial, Pribadi, & Psikologi terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan Penipuan sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14(2), 235–244.
- Fatmah, D., & Rukmini, R. (2022). Pengaruh Psikologis Konsumen Terhadap

- Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Vivo (Studi Kasus Pada Masyarakat Dusun II Desa Tanjung Mulia Kecamatan Tanjung Morawa). *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(1), 26.
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto, R. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Keizai*, 3(2).
- Kartika, E.-. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 2(1), 73–82.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran.Jilid 1, Edisi Kesembilan.Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta.
- Kotler, Philip (2009), Manajemen Pemasaran. Indeks, Jakarta.
- Munawaroh, L., Wijyantini, B., Setianingsih, W. E., & Muhammadiyah Jember, U. (2022). Celebrity Endorser, E-Wom Dan Harga Yang Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 3(2), 374–388.
- Maulana, H., Oktaviani, Eva, N., & Handayani, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk,

- Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 1(01), 51–62.
- Nasikah, D., & Fuadi, S. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 16(1), 162–173.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53.
- Nilammadi, W. O. M. (2021). Hubungan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Dan Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 1–13.
- Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*, 20(2), 361–375.
- Pasaribu, A. F. & S. P. R. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Pembeli di Market Place (Studi Kasus pada Aplikasi Shopee). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Pembeli Di Market Place (Studi Kasus Pada Aplikasi Shopee)*, 2(1), 187–155.
- Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 2(2), 76.

- Rahmawati, A. W., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030–1043.
- Salsabila, D. F., & Hidayati, L. L. A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee (Studi Empiris pada karyawan bank Jateng di wilayah Kedu). *Journal Unimma*, 687–699.
- Saputra, A. W. T., & Sari, N. R. (2022). Pengaruh Promosi, Demografis, Pengalaman, dan Trend terhadap Keputusan Pembelian Produk Apparel Motor “Prostreet” di Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 740–762.
- Sari, I. R., & Harti. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Effect of Product Quality , Price and Promotion on Purchasing Decisions. *Akuntabel*, 18(3), 444–451.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), 001–015.
- Setiawan, O., Simorangkir, E. S., Astri, D., Purwati, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Indonesia, P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Asaba Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 64–77.
- Sisnuhadi, S., & Sirait, S. K. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 45.
- Sumarsid, & Dan, P. B. (2022). Jurnal Ilmiah M-Progress Jurnal Ilmiah M-Progress. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada*

Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi), 12(2), 1–12.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19th ed.). Alfabeta, cv.

Sugiyono, 2015. “Metedologi penelitian “ : Yogyakarta penerbit Graga Ilmu Indonesia

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Tjiptono, 2008 .*Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset*

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE PADA PELANGGAN SHOPEE DI DESA AJUNG, KECAMATAN KALISAT, KABUPATEN JEMBER

Kepada Yth.

Penduduk Desa Ajung, Kecamatan Kalisat, Kabupaten Jember.

Saya Muhammad Firdaus Ghaliyah mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember yang sedang menyelesaikan tugas akhir atau skripsi, saya melakukan penelitian yang berjudul :

”PENGARUH BRAND IMAGE, CELEBRITY ENDORSER, PSIKOLOGIS KONSUMEN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE PADA PELANGGAN SHOPEE DI KAB. JEMBER”.

Dengan ini saya memohon bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi setiap pertanyaan yang diajukan di dalam kuesioner tersebut. Saya menjamin kerahasiaan data-data yang terkumpul sesuai dengan kode etik penelitian. Tidak ada jawaban yang benar ataupun salah pada pengisian kuesioner tersebut. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kuesioner ini dapat diisi secara lengkap dengan penilaian yang se-objektif mungkin.

Atas perhatian dan kerjasamanya, saya mengucapkan terimakasih kepada responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

A. IDENTITAS RESPONDEN

- Nama :
- Usia : 15 - 20 Tahun 21 - 25 Tahun
 26 - 30 Tahun 31 ≥ Tahun
- Jenis Kelamin : Laki – laki Perempuan
- Jenis Pekerjaan : Wiraswasta Pegawai Swasta
 PNS Pelajar/Mahasiswa
 Lainnya
- Pendidikan Terakhir : SD/MI SMP/MTS SMA/SMK D1-D4
 S1 S2 Tidak/Belum Sekolah
- Asal Dusun : Krajan Ajung Oloh
 Ajung Tengah Sumber Malang

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berikut merupakan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada pelanggan Shopee di Desa Ajung, Kecamatan Kalisat, Kabupaten Jember. Petunjuk pengisian dengan cara memberi *checklist* (√) pada salah satu jawaban yang dianggap paling sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

- Keterangan :
- SS : Sangat Setuju (5 Poin)
S : Setuju (4 Poin)
N : Netral (3 Poin)
TS : Tidak Setuju (2 Poin)
STS : Sangat Tidak Setuju (1 Poin)

C. FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		STS	TS	N	S	SS
Brand Image (X1)						
1.	Menurut saya <i>E-Commerce</i> Shopee memiliki popularitas yang lebih besar dibanding dengan <i>E-Commerce</i> lainnya					
2.	Saya merasa lebih aman dan terpercaya membeli produk di Shopee					
3.	Produk yang dijual di Shopee bermacam – macam dan bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan saya					
Celebrity Endorser (X2)						
4.	Kredibilitas yang dimiliki <i>celebrity</i> membuat saya percaya pada <i>e-commerce</i> seperti Shopee					
5.	Daya tarik yang dimiliki <i>celebrity</i> membuat saya ingin membeli produk yang ada di Shopee					
6.	Kekuatan yang dipancarkan oleh <i>celebrity endorser</i> membuat saya ingin membeli produk di Shopee					
Psikologis Konsumen (X3)						
7.	Motivasi sangat mendorong saya untuk berbelanja online di Shopee					

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		STS	TS	N	S	SS
8.	Saya ingin berbelanja di Shopee karena persepsi positif yang ada pada Shopee					
9.	Saya memilih Shopee untuk tempat berbelanja online dibanding dengan <i>e-commerce</i> lainnya karena pembelajaran atau pengalaman yang saya dapatkan.					
10.	Saya yakin untuk berbelanja online di Shopee karena produknya yang dijual sesuai dengan apa yang dipromosikan					
11.	Saya yakin memilih atau membeli produk di Shopee karena produknya yang tidak pernah mengecewakan					
Kualitas Produk (X4)						
12.	Kinerja produk yang ada di Shopee dapat memenuhi kebutuhan saya dengan baik					
13.	Daya Tahan produk di Shopee dapat digunakan dalam waktu yang lama					
14.	Penambahan fitur baru yang dimiliki Shopee membuat saya tertarik untuk membeli produk yang ada pada Shopee					
15.	Reliabilitas pada produk Shopee bisa diandalkan untuk kebutuhan saya					

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		STS	TS	N	S	SS
16.	Saya membeli produk di Shopee karena mempunyai penampilan yang estetik dan inovatif					
17.	Saya membeli produk yang dijual di Shopee karena produk yang dijual memiliki daya saing tinggi					
Harga (X5)						
18.	Saya membeli produk di Shopee karena melihat tanggapan yang diberikan konsumen terhadap harga produk tersebut					
19.	Kenaikan harga mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk yang ada pada Shopee					
20.	Saya membandingkan harga di Shopee dengan <i>e-commerce</i> lainnya					
Keputusan Pembelian (Y)						
21.	Saya melakukan pembelian karena produk yang dibeli sangat saya inginkan					
22.	Saya melakukan pembelian karena mempertimbangkan merek dari produk yang ada di Shopee					
23.	Dalam melakukan pembelian produk saya memilih terlebih dahulu saluran pembelian yang ada di Shopee					
24.	Setiap ingin membeli produk atau barang yang					

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		STS	TS	N	S	SS
	diinginkan saya harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan					
25.	Jumlah atau seberapa banyak produk yang saya beli sesuai dengan yang saya inginkan					

Lampiran 2

Rekapitulasi Kuesioner

No. n	Brand Image (X1)			X1	Celebrity Endorser (X2)			X2	Psikologis Konsumen (X3)					X3
	1	2	3		1	2	3		1	2	3	4	5	
1	5	5	4	14	4	4	4	12	3	4	4	3	4	18
2	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20
3	4	5	3	12	3	3	3	9	4	3	5	4	3	19
4	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	5	4	4	21
5	5	4	4	13	4	4	4	12	3	4	4	4	3	18
6	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	5	4	22
7	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	4	4	20
8	5	4	4	13	4	4	4	12	2	4	5	4	4	19
9	4	3	5	12	3	4	4	11	4	3	4	3	3	17
10	4	4	5	13	3	3	3	9	4	4	5	3	4	20
11	5	3	4	12	4	4	3	11	3	4	4	4	3	18
12	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	4	4	5	21
13	5	5	4	14	4	3	4	11	3	3	4	4	4	18
14	5	4	5	14	3	3	3	9	2	3	3	4	4	16
15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
16	3	4	4	11	4	3	4	11	3	3	3	3	3	15
17	4	5	5	14	3	4	4	11	4	5	5	5	5	24
18	4	3	4	11	4	4	3	11	3	4	5	4	2	18
19	4	4	5	13	4	4	3	11	3	4	5	4	4	20
20	5	4	5	14	3	4	4	11	2	4	4	4	3	17
21	5	4	4	13	4	3	4	11	3	4	5	4	3	19
22	5	3	4	12	4	4	3	11	2	4	4	4	4	18
23	4	4	4	12	3	4	4	11	2	4	5	4	4	19
24	5	4	4	13	3	4	4	11	3	4	4	3	4	18
25	5	4	4	13	4	4	4	12	3	4	5	5	3	20
26	5	3	4	12	3	4	4	11	3	4	5	4	3	19
27	5	3	5	13	4	3	4	11	3	4	4	4	3	18
28	5	4	4	13	4	3	4	11	3	4	4	4	4	19
29	5	4	4	13	4	3	4	11	3	4	4	4	3	18

30	4	3	4	11	4	4	4	12	3	4	5	4	3	19
31	3	3	4	10	4	4	4	12	3	4	4	3	2	16
32	4	3	3	10	4	5	4	13	4	3	4	3	2	16
33	3	3	3	9	4	4	4	12	3	4	4	3	3	17
34	3	4	4	11	4	4	4	12	3	3	4	4	2	16
35	3	3	4	10	4	4	4	12	3	4	4	3	3	17
36	3	3	3	9	4	4	4	12	3	4	4	3	2	16
37	4	3	3	10	4	5	4	13	3	4	4	3	2	16
38	3	3	3	9	4	4	4	12	3	4	4	3	3	17
39	3	3	4	10	4	4	4	12	3	4	4	3	2	16
40	3	3	4	10	4	4	4	12	3	3	4	3	3	16
41	3	3	3	9	3	4	4	11	3	3	4	4	3	17
42	4	3	3	10	4	4	3	11	3	4	4	3	3	17
43	3	3	4	10	3	4	4	11	3	4	4	3	2	16
44	3	4	4	11	4	3	4	11	3	4	4	3	3	17
45	3	3	4	10	3	4	4	11	3	3	4	3	2	15
46	4	3	3	10	4	4	4	12	3	4	4	3	2	16
47	3	3	3	9	3	4	3	10	3	3	4	3	3	16
48	3	4	3	10	3	4	5	12	3	4	3	4	3	17
49	4	4	3	11	4	5	3	12	3	3	4	3	2	15
50	4	3	3	10	3	3	3	9	4	3	3	4	3	17
51	3	3	4	10	3	4	5	12	3	4	3	3	2	15
52	3	3	4	10	3	4	4	11	3	4	4	3	3	17
53	4	3	3	10	3	3	3	9	3	4	4	3	2	16
54	4	4	3	11	5	5	3	13	3	4	4	3	3	17
55	4	3	4	11	4	3	4	11	3	4	4	3	4	18
56	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
57	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	12	2	2	2	6	5	4	4	4	4	21
59	4	4	3	11	2	2	2	6	5	4	4	4	4	21
60	5	5	4	14	4	4	4	12	4	5	4	4	4	21

No. n	Kualitas Produk (X4)						X4	Harga (X5)			X5	Keputusan Pembelian (Y)					Y
	1	2	3	4	5	6		1	2	3		1	2	3	4	5	
1	4	3	4	4	5	4	24	5	5	5	15	4	4	4	5	5	22
2	4	4	4	5	4	4	25	4	5	4	13	4	5	4	4	4	21
3	4	3	3	3	2	2	17	3	5	5	13	4	5	5	5	5	24
4	4	4	3	4	4	5	24	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	4	3	4	4	4	4	23	4	5	4	13	5	4	4	4	5	22
6	4	3	4	4	4	4	23	4	5	4	13	5	5	4	5	4	23
7	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
8	4	3	4	4	5	4	24	4	5	4	13	5	4	4	4	5	22
9	4	4	5	3	3	4	23	3	5	4	12	5	5	3	3	5	21
10	5	2	2	4	3	3	19	5	4	5	14	4	2	3	4	4	17
11	4	4	5	4	4	4	25	5	4	4	13	5	4	4	4	5	22
12	4	4	2	4	4	4	22	4	5	4	13	5	4	5	4	5	23
13	3	2	3	3	3	3	17	4	5	5	14	5	4	4	5	5	23
14	4	3	2	4	3	3	19	4	5	5	14	5	5	5	2	4	21
15	4	2	4	4	4	5	23	4	5	4	13	5	4	4	5	4	22
16	4	3	4	4	4	5	24	5	4	4	13	4	4	3	4	5	20
17	4	2	4	4	4	4	22	3	3	4	10	5	4	5	4	4	22
18	4	3	4	4	5	3	23	4	5	4	13	5	5	4	4	5	23
19	5	3	4	4	4	3	23	4	5	4	13	5	4	4	5	5	23
20	4	3	4	4	5	4	24	5	5	4	14	5	4	4	4	4	21
21	3	3	4	4	5	4	23	4	5	3	12	5	4	4	4	5	22
22	4	3	4	4	5	3	23	4	5	4	13	5	3	4	5	5	22
23	4	3	4	4	5	3	23	4	5	3	12	5	3	4	5	5	22
24	4	3	4	4	5	3	23	4	5	4	13	5	4	4	5	5	23
25	4	3	4	4	4	4	23	4	5	5	14	5	4	4	4	5	22
26	4	3	4	4	5	3	23	4	5	3	12	5	3	4	4	5	21
27	4	3	4	4	4	3	22	4	5	4	13	5	3	4	4	5	21
28	4	3	3	4	5	5	24	4	5	3	12	5	3	4	4	5	21
29	4	3	4	4	4	4	23	4	5	4	13	5	5	5	5	5	25
30	4	3	4	4	5	4	24	4	5	4	13	5	4	4	4	5	22
31	2	3	3	4	3	2	17	4	4	3	11	4	4	5	4	4	21
32	2	3	4	4	3	3	19	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20
33	2	3	4	4	4	3	20	4	3	3	10	4	5	4	4	4	21

34	4	2	3	4	3	3	19	3	4	3	10	4	4	5	4	4	21
35	1	3	3	4	3	4	18	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20
36	1	3	3	4	4	2	17	4	4	3	11	3	4	4	5	4	20
37	2	2	2	4	3	3	16	3	3	4	10	3	4	4	5	3	19
38	2	3	2	4	3	2	16	4	4	3	11	4	4	5	4	5	22
39	2	3	4	4	3	2	18	4	4	3	11	4	4	4	4	3	19
40	3	3	4	4	3	3	20	4	4	3	11	4	4	4	4	5	21
41	1	3	4	4	3	2	17	4	4	3	11	4	3	4	4	3	18
42	3	2	3	4	3	3	18	3	3	3	9	4	3	4	4	5	20
43	3	3	4	4	3	3	20	3	4	4	11	4	3	3	4	5	19
44	2	2	3	4	4	3	18	4	4	3	11	2	3	4	4	4	17
45	3	4	3	4	4	2	20	3	4	3	10	2	4	4	4	4	18
46	2	3	4	4	4	3	20	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20
47	4	3	4	4	3	2	20	4	4	3	11	3	4	4	3	4	18
48	4	3	4	3	3	3	20	4	4	3	11	3	4	3	4	5	19
49	4	3	3	3	4	2	19	3	3	3	9	3	3	4	3	4	17
50	2	3	3	3	3	3	17	3	4	3	10	4	4	5	4	4	21
51	4	3	3	4	4	2	20	4	4	3	11	3	5	4	4	3	19
52	4	2	4	4	3	2	19	3	4	4	11	1	2	3	3	4	13
53	2	4	4	3	4	2	19	2	4	3	9	2	2	4	4	4	16
54	3	3	4	4	3	3	20	2	4	4	10	1	3	4	3	2	13
55	2	3	4	4	3	4	20	2	4	3	9	2	2	5	4	3	16
56	4	5	5	3	3	4	24	3	4	3	10	4	5	5	3	5	22
57	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	10	4	3	3	4	5	19
58	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	9	4	4	4	4	3	19
59	4	3	3	4	4	4	22	4	3	3	10	4	4	4	4	3	19
60	4	5	4	4	4	4	25	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20

Lampiran 3

Jawaban Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	17	28.3	28.3	28.3
	Setuju	25	41.7	41.7	70.0
	Sangat Setuju	18	30.0	30.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	27	45.0	45.0	45.0
	Setuju	26	43.3	43.3	88.3
	Sangat Setuju	7	11.7	11.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	16	26.7	26.7	26.7
	Setuju	35	58.3	58.3	85.0
	Sangat Setuju	9	15.0	15.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	3.3	3.3	3.3
	Netral	19	31.7	31.7	35.0
	Setuju	36	60.0	60.0	95.0
	Sangat Setuju	3	5.0	5.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	3.3	3.3	3.3
	Netral	14	23.3	23.3	26.7
	Setuju	39	65.0	65.0	91.7
	Sangat Setuju	5	8.3	8.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	3.3	3.3	3.3
	Netral	14	23.3	23.3	26.7
	Setuju	41	68.3	68.3	95.0
	Sangat Setuju	3	5.0	5.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	8.3	8.3	8.3
	Netral	38	63.3	63.3	71.7
	Setuju	14	23.3	23.3	95.0
	Sangat Setuju	3	5.0	5.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	13	21.7	21.7	21.7
	Setuju	45	75.0	75.0	96.7
	Sangat Setuju	2	3.3	3.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	5	8.3	8.3	8.3
	Setuju	43	71.7	71.7	80.0
	Sangat Setuju	12	20.0	20.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	26	43.3	43.3	43.3
	Setuju	31	51.7	51.7	95.0
	Sangat Setuju	3	5.0	5.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	21.7	21.7	21.7
	Netral	24	40.0	40.0	61.7
	Setuju	21	35.0	35.0	96.7
	Sangat Setuju	2	3.3	3.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	11	18.3	18.3	23.3
	Netral	7	11.7	11.7	35.0
	Setuju	37	61.7	61.7	96.7
	Sangat Setuju	2	3.3	3.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	15.0	15.0	15.0
	Netral	39	65.0	65.0	80.0
	Setuju	10	16.7	16.7	96.7
	Sangat Setuju	2	3.3	3.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	8.3	8.3	8.3
	Netral	15	25.0	25.0	33.3
	Setuju	37	61.7	61.7	95.0
	Sangat Setuju	3	5.0	5.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	8	13.3	13.3	13.3
	Setuju	51	85.0	85.0	98.3
	Sangat Setuju	1	1.7	1.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X4.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.7	1.7	1.7
	Netral	22	36.7	36.7	38.3
	Setuju	26	43.3	43.3	81.7
	Sangat Setuju	11	18.3	18.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X4.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	12	20.0	20.0	20.0
	Netral	22	36.7	36.7	56.7
	Setuju	22	36.7	36.7	93.3
	Sangat Setuju	4	6.7	6.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	5.0	5.0	5.0
	Netral	14	23.3	23.3	28.3
	Setuju	37	61.7	61.7	90.0
	Sangat Setuju	6	10.0	10.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	8	13.3	13.3	13.3
	Setuju	27	45.0	45.0	58.3
	Sangat Setuju	25	41.7	41.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	29	48.3	48.3	48.3
	Setuju	24	40.0	40.0	88.3
	Sangat Setuju	7	11.7	11.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	3.3	3.3	3.3
	Tidak Setuju	4	6.7	6.7	10.0
	Netral	6	10.0	10.0	20.0
	Setuju	24	40.0	40.0	60.0
	Sangat Setuju	24	40.0	40.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	6.7	6.7	6.7
	Netral	12	20.0	20.0	26.7
	Setuju	33	55.0	55.0	81.7
	Sangat Setuju	11	18.3	18.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	7	11.7	11.7	11.7
	Setuju	41	68.3	68.3	80.0
	Sangat Setuju	12	20.0	20.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.7	1.7	1.7
	Netral	6	10.0	10.0	11.7
	Setuju	40	66.7	66.7	78.3
	Sangat Setuju	13	21.7	21.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.7	1.7	1.7
	Netral	7	11.7	11.7	13.3
	Setuju	23	38.3	38.3	51.7
	Sangat Setuju	29	48.3	48.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Lampiran 4

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Brand Image (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Brand Image
X1.1	Pearson Correlation	1	.464**	.348**	.818**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.006	<.001
	N	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	.464**	1	.298*	.769**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.021	<.001
	N	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	.348**	.298*	1	.695**
	Sig. (2-tailed)	.006	.021		<.001
	N	60	60	60	60
Brand Image	Pearson Correlation	.818**	.769**	.695**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	60	60	60	60

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Celebrity Endorser (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Celebrity Endorser
X2.1	Pearson Correlation	1	.449**	.314*	.770**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.014	<.001
	N	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	.449**	1	.386**	.804**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.002	<.001
	N	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	.314*	.386**	1	.728**
	Sig. (2-tailed)	.014	.002		<.001
	N	60	60	60	60
Celebrity Endorser	Pearson Correlation	.770**	.804**	.728**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	60	60	60	60

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Psikologis Konsumen (X3)

		Correlations					Psikologis Konsumen
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
X3.1	Pearson Correlation	1	.093	.012	.245	.304*	.566**
	Sig. (2-tailed)		.480	.928	.059	.018	<.001
	N	60	60	60	60	60	60
X3.2	Pearson Correlation	.093	1	.295*	.234	.318*	.547**
	Sig. (2-tailed)	.480		.022	.072	.013	<.001
	N	60	60	60	60	60	60
X3.3	Pearson Correlation	.012	.295*	1	.314*	.182	.506**
	Sig. (2-tailed)	.928	.022		.014	.165	<.001
	N	60	60	60	60	60	60
X3.4	Pearson Correlation	.245	.234	.314*	1	.516**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.059	.072	.014		<.001	<.001
	N	60	60	60	60	60	60
X3.5	Pearson Correlation	.304*	.318*	.182	.516**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.018	.013	.165	<.001		<.001
	N	60	60	60	60	60	60
Psikologis Konsumen	Pearson Correlation	.566**	.547**	.506**	.731**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	60	60	60	60	60	60

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Kualitas Produk (X4)

		Correlations						Kualitas Produk
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	
X4.1	Pearson Correlation	1	.127	.187	.037	.340**	.388**	.681**
	Sig. (2-tailed)		.334	.154	.781	.008	.002	<.001
	N	60	60	60	60	60	60	60
X4.2	Pearson Correlation	.127	1	.349**	-.096	.135	.218	.487**
	Sig. (2-tailed)	.334		.006	.465	.302	.095	<.001
	N	60	60	60	60	60	60	60
X4.3	Pearson Correlation	.187	.349**	1	-.036	.257*	.263*	.576**
	Sig. (2-tailed)	.154	.006		.784	.047	.043	<.001
	N	60	60	60	60	60	60	60
X4.4	Pearson Correlation	.037	-.096	-.036	1	.328*	.215	.282*
	Sig. (2-tailed)	.781	.465	.784		.011	.100	.029
	N	60	60	60	60	60	60	60
X4.5	Pearson Correlation	.340**	.135	.257*	.328*	1	.382**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.008	.302	.047	.011		.003	<.001
	N	60	60	60	60	60	60	60
X4.6	Pearson Correlation	.388**	.218	.263*	.215	.382**	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	.002	.095	.043	.100	.003		<.001
	N	60	60	60	60	60	60	60
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.681**	.487**	.576**	.282*	.683**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.029	<.001	<.001	
	N	60	60	60	60	60	60	60

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Harga (X5) Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	Harga
X5.1	Pearson Correlation	1	.350**	.278*	.712**
	Sig. (2-tailed)		.006	.032	<.001
	N	60	60	60	60
X5.2	Pearson Correlation	.350**	1	.507**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.006		<.001	<.001
	N	60	60	60	60
X5.3	Pearson Correlation	.278*	.507**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.032	<.001		<.001
	N	60	60	60	60
Harga	Pearson Correlation	.712**	.808**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	60	60	60	60

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	.421**	.165	.308*	.579**	.859**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.209	.017	<.001	<.001
	N	60	60	60	60	60	60
Y.2	Pearson Correlation	.421**	1	.331**	.094	.141	.651**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.010	.474	.282	<.001
	N	60	60	60	60	60	60
Y.3	Pearson Correlation	.165	.331**	1	.077	-.067	.408**
	Sig. (2-tailed)	.209	.010		.557	.611	.001
	N	60	60	60	60	60	60
Y.4	Pearson Correlation	.308*	.094	.077	1	.231	.505**
	Sig. (2-tailed)	.017	.474	.557		.076	<.001
	N	60	60	60	60	60	60
Y.5	Pearson Correlation	.579**	.141	-.067	.231	1	.644**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.282	.611	.076		<.001
	N	60	60	60	60	60	60
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.859**	.651**	.408**	.505**	.644**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.001	<.001	<.001	
	N	60	60	60	60	60	60

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas

Brand Image (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.639	3

Celebrity Endorser (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.652	3

Psikologis Konsumen (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.624	5

Kualitas Produk (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.627	6

Harga (X5)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.646	3

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.623	5

Lampiran 5

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		60	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0	
	Std. Deviation	1	
Most Extreme Differences	Absolute	.138	
	Positive	.075	
	Negative	-.138	
Kolmogorov-Smirnov Z		1.066	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.206	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.190 ^c	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.179
		Upper Bound	.200

a. Test distribution is Normal.

b. User-Specified

c. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

b. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.817	3.423		1.115	.270		
	Brand Image	.086	.268	.056	.320	.750	.351	2.852
	Celebrity Endorser	.161	.185	.095	.872	.387	.915	1.093
	Psikologis Konsumen	.295	.178	.240	1.661	.103	.518	1.930
	Kualitas Produk	-.002	.128	-.002	-.017	.987	.551	1.814
	Harga	.730	.213	.476	3.433	.001	.564	1.773

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.567	108.004		.190	.850
	X1_2	113.854	1483.679	.024	.077	.939
	X2_2	-484.631	1146.183	-.141	-.423	.674
	X3_2	741.777	1109.594	.260	.669	.507
	X4_2	-169.045	2792.509	-.039	-.061	.952
	X5_2	-.036	.137	-.071	-.262	.794

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Lampiran 6

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.817	3.423		1.115	.270
	Brand Image	.086	.268	.056	.320	.750
	Celebrity Endorser	.161	.185	.095	.872	.387
	Psikologis Konsumen	.295	.178	.240	1.661	.103
	Kualitas Produk	-.002	.128	-.002	-.017	.987
	Harga	.730	.213	.476	3.433	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 7**Uji Koefisien Determinasi****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644 ^a	.414	.360	1.950

a. Predictors: (Constant), Harga, Celebrity Endorser, Psikologis Konsumen, Kualitas Produk, Brand Image

Lampiran 8

Uji Hipotesis

a. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.817	3.423		1.115	.270
	Brand Image	.086	.268	.056	.320	.750
	Celebrity Endorser	.161	.185	.095	.872	.387
	Psikologis Konsumen	.295	.178	.240	1.661	.103
	Kualitas Produk	-.002	.128	-.002	-.017	.987
	Harga	.730	.213	.476	3.433	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	145.306	5	29.061	7.645	<.001 ^b
	Residual	205.277	54	3.801		
	Total	350.583	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Celebrity Endorser, Psikologis Konsumen, Kualitas Produk, Brand Image

Lampiran 9

T Tabel & F Tabel

a. T Tabel

Tabel Nilai t

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	40
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	41
42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	42
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	43
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	44
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	45
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	46
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	47
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	48
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	49
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	50
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	51
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	52
53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	53
54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	54
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	55
56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	56
57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	57
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	58
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	59
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	60
61	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	61
62	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	62
63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	63
64	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	64
65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	65
66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	66
67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	67
68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	68
69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	69
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	70
71	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	71
72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	72
73	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	73
74	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	74
75	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	75
76	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	76
77	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	77
78	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	78

b. F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Lampiran 10

R Tabel

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 11

Dokumentasi Penelitian

