

## PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA PELANGGAN TOKOPEDIA

### THE EFFECT OF *CELEBRITY ENDORSER* AND *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* ON *PURCHASE DECISION* IN CUSTOMER TOKOPEDIA

<sup>1)</sup>Swandani Reza Fathur Putra, <sup>2)</sup> Marheni Eka Saputri.

<sup>1,2,3)</sup>Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1)</sup>[Swandani.rezafp@gmail.com](mailto:Swandani.rezafp@gmail.com), <sup>2)</sup> [marhenieka@gmail.com](mailto:marhenieka@gmail.com)

---

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase decision* pada pelanggan Tokopedia. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan metode analisis deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Celebrity Endorser* termasuk dalam kategori sangat baik, Variabel *Electronic Word of Mouth* termasuk dalam kategori baik dan variabel *purchase decision* termasuk dalam kategori sangat baik. Kesimpulan penelitian ini adalah *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada pelanggan Tokopedia dengan persentase sebesar 52.6%, dan sisanya sebesar 47,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil tersebut dapat diartikan dengan semakin baik *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* yang dimiliki Tokopedia maka akan semakin baik juga *purchase decision* konsumen di Tokopedia.

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth Purchase decision, dan Marketing*

---

#### ABSTRACT

This study aims to determine the effect of *Celebrity Endorser* and *Electronic Word of Mouth* on *Purchase decision* on Tokopedia customers. This type of research is quantitative and uses descriptive analysis methods. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. Based on the results of the study it can be concluded that the responses of respondents to the *Celebrity Endorser* variable are included in the excellent category, Variable *Electronic Word of Mouth* is included in the good category and the variable *purchase decision* process is included in the excellent category. The conclusion of this study is that *Celebrity Endorser* and *Electronic Word of Mouth* affect the *purchase decision* on Tokopedia customers with a percentage of 52.6%, and the remaining 47.4% is influenced by other variables not examined in this study. These results can be interpreted as the better the *celebrity endorser* and *electronic word of mouth* owned by Tokopedia, the better the *purchase decision* of consumers on Tokopedia.

**Keywords:** *Electronic Word Of Mouth, Marketing, Purchase decision and Celebrity Endorser.*

---

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet yang sudah merambah ke segala sisi kehidupan manusia membuat banyak orang yang memanfaatkannya dalam hal-hal ekonomi.. Hal ini memicu lahirnya e-business atau e-commerce yang diciptakan untuk transaksi bisnis yang memanfaatkan internet dan penggunaan web yang dimana masyarakat semakin dimudahkan dalam melakukan transaksi karena tidak lagi membutuhkan tenaga dan waktu yang lama untuk mencari barang yang kita butuhkan atau sering juga disebut dengan transaksi online dan memungkinkan proses jual beli tidak terhalang oleh jarak dan waktu. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pendapatan dan keuntungan perusahaan adalah Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth. Perusahaan yang memiliki Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth yang baik maka akan meningkatkan *Purchase decision* konsumen di suatu perusahaan.

Transaksi online tersebut memunculkan start up e-commerce, para pelaku bisnis membangun toko online yang menjual produk sangat lengkap layaknya mall dengan kelebihan masing-masing, tujuannya adalah untuk melakukan transaksi secara mudah dan cepat tanpa harus repot-repot datang ke lokasi atau toko, hanya cukup menggunakan perangkat teknologi bisa berupa handphone, tab, computer yang semuanya hanya perlu tersambung dengan internet. Hal seperti ini dikenal dengan istilah E-Commerce.

Celebrity endorser atau selebriti pendukung adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya (Kertamukti, 2015:68). Lahirnya istilah celebgram menjadi suatu hal yang fenomenal terutama di kalangan anak muda saat ini. Mereka saling berlomba untuk dapat meningkatkan eksistensi dirinya dan menarik perhatian pengguna aktif media sosial sehingga mendapatkan pengikut yang banyak. Julukan celebgram ditujukan pada artis dimedia sosial yang berasal dari kalangan non selebriti. Popularitas celebgram dianggap meningkat jika memiliki jumlah followers yang besar. Penggunaan artis atau selebriti sangat sering dan disukai pemilik brand ataupun biro iklan, karena para pemasang iklan dengan bangga menggunakan kaum selebriti dalam periklanan karena atribut populer yang mereka miliki, sehingga konsumen berpikir bahwa merek yang dibawa selebriti tersebut memiliki sifat-sifat menarik yang serupa dengan sifat-sifat yang dimiliki selebriti tersebut (Kertamukti, 2015:74).

Berbagai strategi diterapkan oleh tokopedia untuk bersaing dengan para competitor dengan melakukan promosi menggunakan Celebrity Endorser guna mempengaruhi para calon konsumen untuk menggunakan Tokopedia. Salah satu contoh selebriti yang di manfaatkan Tokopedia guna mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen nya adalah Arief Muhammad dan Cinta Laura kiehl yang menjadi endorser Tokopedia.

Diketahui bahwa penggunaan media online sebagai sarana promosi dan penjualan dapat menumbuhkan pernyataan positif dan negatif dari konsumen yang disebarkan melalui media online, yang mana pernyataan positif dan negatif ini merupakan bentuk dari e-WoM. Lin et al. (2013) mendefinisikan e-WoM adalah pernyataan positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen saat ini maupun mantan konsumen yang tersedia bagi banyak orang melalui internet. Diketahui terdapat pernyataan pernyataan negatif yang dimuat konsumen secara online berkenaan mengenai

pelayanan dan produk tokopedia, hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atau *Purchase decision*

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, penulis ingin mengetahui seberapa besar celebrity endorser dan electronic word of mouth dapat mempengaruhi *purchase decision* dengan judul penelitian : “Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth pada pelanggan Tokopedia”

## 1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui bagaimana *Celebrity Endorsement* di Tokopedia.
- b. Untuk mengetahui bagaimana *Electronic Word of Mouth* di Tokopedia bagi konsumen.
- c. Untuk mengetahui bagaimana *Purchase decision* konsumen Tokopedia.
- d. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase decision* konsumen Tokopedia secara simultan.
- e. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase decision* konsumen Tokopedia secara parsial.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

#### 2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut dan meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen. Pertukaran atau transaksi tersebut menyebabkan konsumen mendapatkan barang dan jasa yang dapat memberikan manfaat kepada mereka, dan konsumen memberikan sejumlah imbalan dalam bentuk uang atau lainnya kepada produsen. (Sumarwan, 2014:17)

#### 2.1.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai pasar sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, termasuk keputusan mengenai pasar sasaran, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan biaya pemasaran yang diperlukan dalam mencapai permintaan pada pasar target tertentu (Sunnyoto, 2015:98).

#### 2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran tradisional 4P hanya meliputi produk barang yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Sementara untuk produk jasa, ke empat factor tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para ahli pemasaran menambahkan 3 unsur lagi, yaitu orang, proses, dan layanan pelanggan. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana tahapan operasihingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikut sertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung. (lupiyoadi,2013:92)

#### **2.1.4 Komunikasi Pemasaran**

Perusahaan saat ini mulai menyadari perlunya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran, kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup: 1) memasang iklan (beriklan) di media massa (media advertising); 2) pemasaran langsung (direct marketing); 3) promosi penjualan (sales promotion); 4) penjualan personal (personal selling); 5) pemasaran interaktif; dan 6) hubungan masyarakat (public relations) untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif (Morissan, 2014:7).

#### **2.1.5 Iklan**

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas (Morissan, 2014:18). Iklan adalah bentuk presentasi non personal yang harus dibayar, berkenaan dengan promosi tentang ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh produsen/ pemasar melalui jasa sponsor yang beridentitas (Abdullah, 2016:228)

#### **2.1.6 Celebrity Endorser**

Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang- bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya. Sedangkan selebriti pendukung (*celebrity endorser*) adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya (Kertamukti, 2015:69).

#### **2.1.7 Electronic Word Of Mouth**

*Electronic Word of Mouth* (eWOM) adalah bentuk kesediaan konsumen untuk secara sukarela memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan produk dari suatu perusahaan melalui media internet (Syafaruddin et. al., 2016:66).

#### **2.1.8 Perilaku Konsumen**

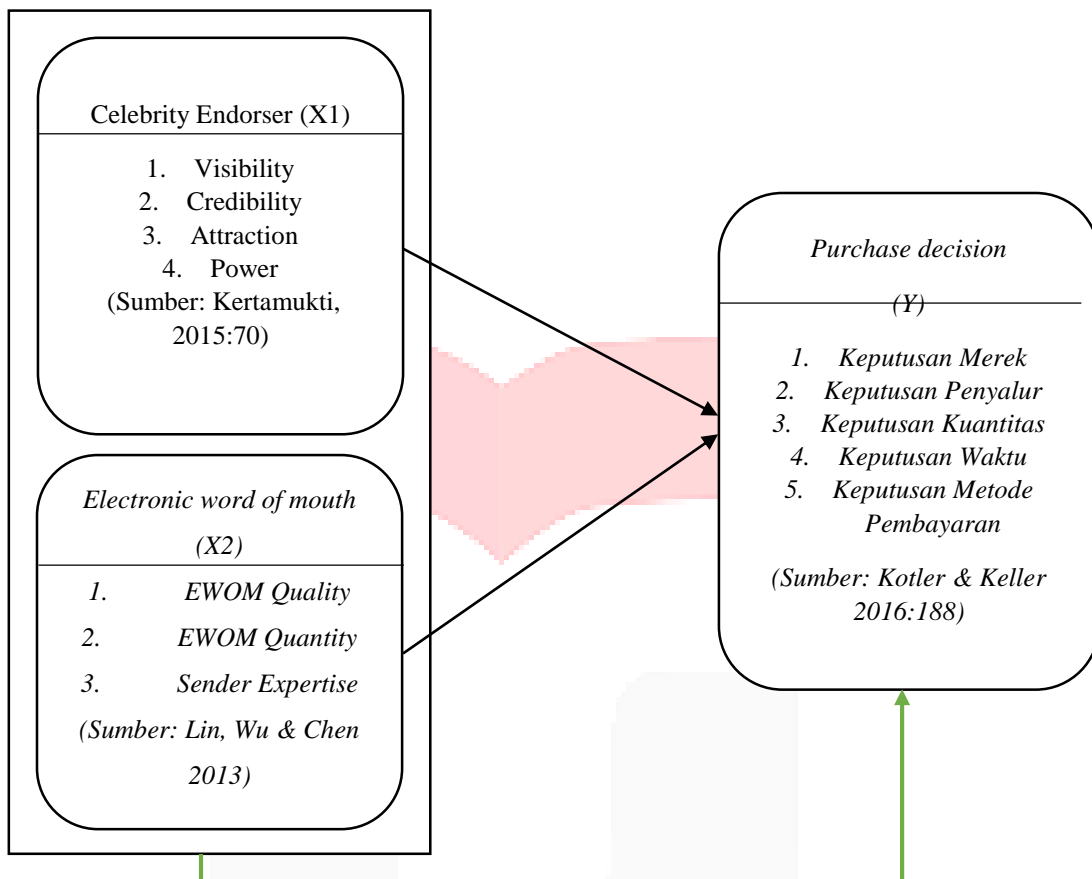
Menurut Sunyoto (2015:4), perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Yuniarti (2015:47) juga menguraikan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pelaku yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh, menggunakan, dan membuang produk-produk yang dikonsumsi.

#### **2.1.9 Purchase decision**

Menurut Kotler dan Keller (2016:240) bahwa dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Pengertian lain tentang *Purchase decision* menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2013:120), mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih

**2.2 Kerangka Pemikiran**

Berikut adalah kerangka penelitian dalam penelitian ini:



Keterangan:

Garis Hitam: Pengaruh secara parsial

Garis Hijau: Pengaruh secara simultan

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

**3. Metode Penelitian**

**3.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. metode kuantitatif merupakan suatu metode penelitian berdasarkan filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan menggunakan instrumen penelitian untuk pengumpulan data, serta menganalisis data yang bersifat statistik, dalam tujuan untuk menguji hipotesis yang ditentukan. Sugiyono (2013:11)

**3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran**

**3.2.1 Operasional Variabel**

Pada penelitian ini variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X)

Pada penelitian ini variabel independen adalah *Celebrity Endorser (X1)* dan *Electronic Word of Mouth (X2)*.

## 2. Variabel Dependen (Y)

Pada penelitian ini variabel dependen adalah *Purchase decision* (Y).

### 3.2.2 Skala Pengukuran

Dalam mengukur variabel operasional dalam penelitian ini, skala instrument yang digunakan adalah skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2017:93), digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

## 3.3 Populasi dan Sampel

### 3.3.1 Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah individu yang pernah melihat *celebrity endorser* milik tokopedia dan membaca *review* yang disediakan oleh tokopedia. Namun jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

### 3.3.2 Sampel dan Teknik Sampel

Peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden yang merupakan individu yang pernah membaca melihat *celebrity endorser* milik tokopedia dan membaca *review* yang disediakan oleh tokopedia.

## 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, studi pustaka, dan riset.

## 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

### 3.5.1 Uji Validitas

Dari 14 item pernyataan kuesioner yang disebar kepada 30 responden, memiliki nilai korelasi ( $r$  hitung) diatas 0,349 ( $r$  tabel) sehingga dapat dikatakan bahwa pernyataan pada kuesioner di setiap item mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner penulis.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq$  dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel atau konsisten yaitu dapat dipercaya atau diandalkan sehingga dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

**4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

**4.1 Hasil Penelitian**

**4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif**

**Tabel 4.1 Kategori Posisi Variabel**

Variabel	Total Skor	Kategori
<i>Celebrity Endorser</i>	92.25%	Sangat Baik
<i>Electronic Word of Mouth</i>	81.96%	Baik
<i>Purchase decision</i>	85.68%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 4.1, dapat disimpulkan bahwa variabel *Purchase decision* masuk dalam kategori sangat baik dengan nilai sebesar 85.68%. Variabel *Electronic Word of Mouth* masuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 81.96%. Dan variabel *Purchase decision Process* masuk dalam kategori sangat baik dengan nilai sebesar 85.68%.

**4.1.3 Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.37660806
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.050
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.137 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

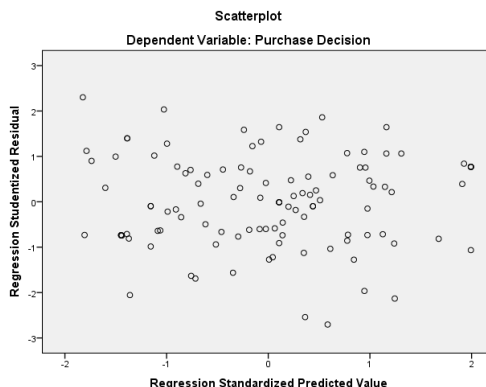
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

**Gambar 4.1 One sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Dari gambar 4.1 dapat disimpulkan bahwa nilai asymp. sig. (2-tailed) > 0,05 yaitu sebesar 0.137, sehingga dapat dikatakan variabel residual berdistribusi normal.

**b. Uji Heterokedastisitas**



**Gambar 4.2 Hasil uji heterokedastisitas (Scatterplot)**

Pada Gambar 4.2 dapat dilihat bahwa diagram *scatterplot* tidak membentuk pola tertentu dan tersebar, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

**c. Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.725 <sup>a</sup>	.526	.517	4.41732	1.927

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Gambar 4.3 Uji Autokorelasi menggunakan Durbin Watson**

Berdasarkan gambar 4.3 nilai DW adalah 1.927 dan berdasarkan tabel Durbin Watson dapat dilihat bahwa nilai dL: 1.633 dan nilai dU: 1.715. Berikut adalah uraian hasil uji Auto Korelasi menggunakan Durbin Watson.

Deteksi Autokorelasi Positif:

Jika  $1.927 < 1,633$  maka terdapat autokorelasi positif—> Salah

Jika  $1.927 > 1,715$  maka tidak terdapat autokorelasi positif—> Benar

Jika  $1,633 < 1,927 < 1,715$  maka pengujian tidak meyakinkan atau tidak dapat disimpulkan—> Salah  
Maksud di atas adalah,  $DW: 1.927 > DU: 1,715$ , maka tidak terdapat autokorelasi positif.

Deteksi Autokorelasi Negatif:

Jika  $2,045 < 1,633$  maka terdapat autokorelasi negatif—> Salah

Jika  $2,045 > 1,715$  maka tidak terdapat autokorelasi negatif—> Benar

Jika  $1,633 < 2,045 < 1,715$  maka pengujian tidak meyakinkan atau tidak dapat disimpulkan—> Salah  
Maksud di atas adalah,  $4-DW: 2,045 > DU: 1,715$  maka tidak terdapat autokorelasi negatif.

Maka dapat disimpulkan pada analisis regresi tidak terdapat autokorelasi positif dan tidak terdapat autokorelasi negatif sehingga bisa disimpulkan sama sekali tidak terdapat autokorelasi.



**4.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.493	2.542		2.947	.004
	Celebrity Endorser	.302	.105	.229	2.865	.005
	Electronic Word of Mouth	.859	.120	.572	7.151	.000

a. Dependent Variable: *Purchase decision*

**Gambar 4.4 Hasil uji analisis regresi linear berganda**

Berdasarkan analisis regresi linear berganda pada gambar 4.4, berikut merupakan persamaan regresi dari hasil analisa tersebut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 7.493 + 0.302X_1 + 0,859X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta a : 7.493 jika *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* bernilai 0 (No) maka tingkat *Purchase decision* Konsumen Tokopedia sebesar 3.915.
2. *Celebrity Endorser* : 0,302 jadi terjadi hubungan positif antara *Celebrity Endorser* terhadap *purchase decision* dikarenakan terdapat peningkatan sebesar 0,302.
3. *Electronic word of mouth* : 0,859 jadi terjadi hubungan positif antara *electronic word of mouth* terhadap *Purchase decision* dikarenakan terdapat peningkatan sebesar 0,859.

Dari persamaan diatas, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap variabel *purchase decision*. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* yang dimiliki Tokopedia maka semakin baik juga *purchase decision* konsumen Tokopedia

**4.1.5 Uji Hipotesis**

**a. Uji Simultan (Uji F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2314.951	2	1157.476	59.319	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2087.862	107	19.513		
	Total	4402.813	109			

- a. Dependent Variable: *Purchase decision*
- b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser

**Gambar 4.5 Hasil Uji F**

Berdasarkan gambar 4.14 maka diketahui nilai f hitung: 59.319 dan nilai f tabel: 3,09. Karena nilai F hitung 59.319 > nilai F tabel 3,09. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Celebrity Endorser dan Electronic Word Of Mouth berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase decision* pada pelanggan Tokopedia.

**b. Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	7.493	2.542		2.947	.004			
1 Celebrity Endorser	.302	.105	.229	2.865	.005	.547	.267	.191
Electronic Word of Mouth	.859	.120	.572	7.151	.000	.700	.569	.476

- a. Dependent Variable: *Purchase decision*

**Gambar 4.6 Hasil uji t**

Berdasarkan gambar 4.15 maka diketahui nilai t-hitung variabel Celebrity Endorser adalah 2.865 (to) dan nilai t-hitung variabel electronic word of mouth adalah 7.151. Sedangkan nilai t-tabel adalah 1,658 (tα). Berikut adalah uraian dari data diatas:

1. Variabel *Celebrity Endorser*: 2.865 (to) > 1,658 (tα) = h1 diterima, h1 ditolak.
2. Variabel *Electronic Word Of Mouth*: 7.151 (to) > 1,658 (tα) = h2 diterima, h2 ditolak.

Dari hasil uji hipotesis yang penulis lakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase decision* pada pelanggan Tokopedia secara parsial.Goreng.

c. **Besarnya Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase decision Process* Secara Parsial**

**Tabel 4.2 Besarnya Pengaruh Variabel Secara Parsial**

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Correlations Zero Order	Besarnya Pengaruh Secara Parsial	Besarnya Pengaruh Secara Parsial (%)
<i>Celebrity Endorser</i> (X <sub>1</sub> )	0.229	0.547	0.126	12.6%
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X <sub>2</sub> )	0.572	0.700	0.400	40%
Pengaruh total			0.526	52.6%

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh *Celebrity Endorser* (X<sub>1</sub>) terhadap *Purchase decision* (Y) secara parsial adalah sebesar 12.6%. Besarnya pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X<sub>2</sub>) terhadap *purchase decision* (Y) secara parsial adalah sebesar 40%. Jadi total pengaruh keseluruhan dari variabel *Celebrity Endorser* (X<sub>1</sub>) dan *Electronic Word of Mouth* (X<sub>2</sub>) terhadap *purchase decision* (Y) secara simultan adalah sebesar 52,6%. Hal ini juga dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi

**4.1.6 Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 <sup>a</sup>	.526	.517	4.41732

a. Predictors: (Constant), *Electronic Word of Mouth*, *Celebrity Endorser*

**Gambar 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan**

Dari gambar 4.6 dapat dilihat pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase decision* ditunjukkan oleh koefisien determinasi nilai R Square = 0,526.

Besarnya hasil koefisien determinasi dapat dihitung dengan persamaan berikut:

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

$$Kd = (0,526) \times 100\%$$

$$Kd = 52,6\%$$

Dari uraian diatas dipat disimpulkan bahwa nilai ini menunjukkan variabel *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh terhadap variabel *Purchase decision* sebesar 52,6% dan sisanya 47,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5. Kesimpulan Dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap *purchase decision* pada pelanggan Tokopedia, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang mampu menjawab perumusan masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini, jawaban tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Celebrity Endorser Sate Taichan Goreng termasuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 92.25%. Hal ini Celebrity Endorser yang dimiliki oleh Tokopedia memiliki kualitas yang sangat baik.
- b. Electronic Word of Mouth Tokopedia termasuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 81.96%. Hal ini berarti Electronic Word of Mouth Tokopedia sudah memiliki kualitas yang baik.
- c. *Purchase decision* pada Tokopedia termasuk dalam kategori sangat baik dengan nilai sebesar 85.68%. Hal ini berarti *Purchase decision* konsumen di Tokopedia sudah sangat baik.
- d. Secara simultan Celebrity Endorser dan Electronic World of Mouth berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision* pada pelanggan Tokopedia dengan total kontribusi sebesar 58.1% sedangkan sisanya sebesar 41.9% merupakan pengaruh atau kontribusi dari faktor lain yang tidak diteliti diluar penelitian.
- e. Secara parsial Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision* pada pelanggan Tokopedia, dengan pengaruh oleh Celebrity Endorser terhadap *Purchase decision* sebesar 12.6% dan pengaruh dari Electronic Word of Mouth terhadap *Purchase decision* sebesar 40%.

### 5.2 Saran

#### 5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

- a. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel Celebrity Endorser dimensi yang memiliki nilai terendah adalah dimensi Credibility yaitu dengan pernyataan “Menurut saya endorser Tokopedia jujur dalam menyampaikan informasi”. Oleh karena itu peneliti memberikan saran agar Tokopedia dapat lebih memperhatikan selebriti yang tepat agar dalam menyampaikan tentang Tokopedia dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian melalui Tokopedia.
- b. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel Electronic Word of Mouth dimensi yang memiliki nilai terendah adalah E-Wom quality dan quantity yaitu dengan pernyataan ” Saya pernah merekomendasikan untuk menggunakan Tokopedia di salah satu media online” dan dimensi Electronic Word of Mouth “Saya membicarakan mengenai berbelanja di Tokopedia di salah satu media online”. Oleh karena itu peneliti memberikan saran agar Tokopedia lebih memperbanyak wadah untuk konsumen dapat berbagi review.
- c. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel *purchase decision* dimensi yang memiliki nilai terendah adalah keputusan waktu yaitu dengan pernyataan “Saya sering melakukan pembelian produk di Tokopedia”. Untuk itu peneliti memberikan saran agar Tokopedia lebih meningkatkan kegiatan

marketing agar konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian menggunakan Tokopedia. Kegiatan yang peneliti maksud diantaranya adalah dengan memuat informasi lebih banyak tentang Tokopedia di media sosial dan juga mengadakan promo atau cash back agar konsumen lebih aware dengan Tokopedia.

### 5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth berpengaruh secara parsial maupun secara simultan terhadap *purchase decision*. Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi *Purchase decision* pada pelanggan Tokopedia, contohnya: brand image, purchase intention, service quality dan lain sebagainya. Saran ini diajukan agar memperoleh hasil yang lebih variatif serta memperkaya teori-teori yang ada.
- b. Saran selanjutnya berkaitan dengan objek penelitian, peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan ruang lingkup yang berbeda maka akan memberikan hasil penelitian yang berbeda, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian atau melakukan penelitian pada perusahaan lain.
- c. Saran terakhir adalah peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan alat analisis yang berbeda contohnya menggunakan analisis Path, sehingga hasil dari penelitian tersebut bisa menunjukkan hasil yang lebih detail.

**Daftar Pustaka**

- [1] Khan, A. dan Lodhi, S. (2016). *Influence of Celebrity Endorsement on Purchase decision: A Case Karachi. Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*, 2(1)..
- [2] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. Horizon Edition. Pearson.
- [3] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development*. Bandung: Alfabeta.
- [4] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

