

**PENGARUH ENDORSEMENT DAVID GADGETIN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE PADA
PLATFORM TOKOPEDIA (STUDI KASUS PADA
KECAMATAN CIBINONG)**

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh :

IKRAM MULLOH

NIM : 2411706689



**JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2024**



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH ENDORSEMENT DAVID GADGETIN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN HANDPHONE PADA PLATFORM TOKOPEDIA (STUDI KASUS PADA
KECAMATAN CIBINONG)**

Oleh :

Nama : IKRAM MULLOH
NIM : 2411706689
Jurusan : Manajemen

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal 05 Agustus 2024

Dosen Pembimbing,

Menyetujui,
Ketua Jurusan Manajemen

Yumartono, SE, MM

Drs. Hengky Hendrawan, MM

Mengesahkan,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Abdul Hamid, MS



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH ENDORSEMENT DAVID GADGETIN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN HANDPHONE PADA PLATFORM TOKOPEDIA (STUDI KASUS PADA
KECAMATAN CIBINONG)**

Oleh :

Nama : IKRAM MULLOH
NIM : 2411706689
Jurusan : Manajemen

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Skripsi, Pada :

Hari : Rabu
Tanggal : 05 Agustus 2024
Waktu : 14:20 – 15:40

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Skripsi

Ketua : Jhonson Sitanggang, SP, MM (.....)

Anggota : Judianto Tjahjo Nugroho, ST, MM (.....)

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Hengky Hendrawan, MM.,M.Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : IKRAM MULLOH
NIM : 2411706689
Program Studi : Manajemen
Nomor KTP : 3201250206980009
Alamat : JL. Raya puncak, Desa Tugu Utara, Kecamatan Cisarua,
Kabupaten Bogor

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul Pengaruh endorser youtube gadgetin terhadap keputusan pembelian gadget di platform online ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat).
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihformatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan skripsi ini melalui internet dan atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan maupun tanpa sepengetahuan saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar kesarjanaan saya apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 05 Agustus 2024

IKRAM MULLOH

ABSTRAK

IKRAM MULLOH. NIM 2411706689. Pengaruh Endorsement David Gadgetin Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Pada Platform Tokopedia [(Studi Kasus di kecamatan Cibinong).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh endorsement oleh public figure atau influencer terhadap keputusan pembelian gadget melalui platform Tokopedia di Kecamatan Cibinong. Dalam era digital yang semakin berkembang, praktik endorsement telah menjadi salah satu strategi utama dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mendalami bagaimana endorsement memengaruhi preferensi konsumen serta mempengaruhi keputusan akhir dalam memilih dan membeli Handphone secara online melalui platform Tokopedia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan kuisisioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data dari sampel yang mewakili populasi di wilayah ini. Analisis data dilakukan dengan teknik statistik yang relevan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi pengaruh endorsement terhadap perilaku pembelian. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting bagi pemahaman strategis dalam pemasaran handphone khususnya dalam konteks penggunaan endorsement di platform Tokopedia.

Kata Kunci : Endorsement, Public figure, Influencer, Keputusan pembelian, Handphone, Platform Tokopedia, Pemasaran digital, Preferensi konsumen, Strategi pemasaran

ABSTRACT

IKRAM MULLOH. NIM 2411706689. The Influence of David Gadgetin's Endorsement on Mobile Phone Purchase Decisions on the Tokopedia Platform [(Case Study in Cibinong subdistrict).

This research aims to determine the influence of endorsements by public figures or influencers on gadget purchasing decisions via the Tokopedia platform in Cibinong District. In the increasingly developing digital era, endorsement practices have become one of the main strategies in influencing consumer behavior. The main focus of this research is to explore how endorsements influence consumer preferences and influence the final decision in choosing and purchasing a cellphone online via the Tokopedia platform. The research method used is a quantitative method using questionnaires as the main instrument to collect data from samples that represent the population in this region. Data analysis was carried out using relevant statistical techniques to identify and evaluate the influence of endorsements on purchasing behavior. It is hoped that the results of this research can provide an important contribution to strategic understanding in cellphone marketing, especially in the context of the use of endorsements on the Tokopedia platform.

Keywords: Endorsement, Public figure, Influencer, Purchase decision, Mobile phone, Tokopedia platform, Digital marketing, Consumer preferences, Marketing strategy

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa penulis panjatkan karena berkat rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam juga penulis haturkan untuk junjungan kita semua, Nabi Muhammad SAW dengan harapan kita semua mendapatkan syafaatnya di hari pembalasan nanti. Penelitian dengan judul Pengaruh endorser youtube gadgetin terhadap keputusan pembelian gadget di platform online ini disusun guna memenuhi persyaratan ujian memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Dalam proses penulisan ini, penulis diberikan dukungan oleh banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak H. Nurdin Rifa'i, SE., MSc. MAP selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Abdul Hamid, M.S. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan cukup baik.
3. Bapak Drs. Hengky Hendrawan, MM., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang terus berusaha untuk memajukan Prodi ini hingga kini telah mendapatkan Akreditasi B.
4. Eko Wahyu Widayat, S.Si., S.E., M.M. Sebagai wakil ketua I Bidang Akademik. Sekolah Tinggi Ekonomi Depok.
5. Yumartono, S.E, M.M. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah dengan sabar bersedia membimbing dan mengarahkan penulis dari awal hingga penulis selesai menyusun skripsi.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya Program Studi Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah dengan penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi mengajar penulis hingga penulis bisa menjadi seorang Sarjana Ekonomi seperti sekarang ini.

7. Para staff dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani penulis dengan sepenuh hati.
8. Rekan-rekan mahasiswa satu angkatan yang telah bersama-sama penulis menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI dengan penuh suka cita.
9. Ayahanda Wawan dan Ibunda Ita tercinta Serta Radit adik penulis yang telah memberikan doa dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.
10. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, namun penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital. Semoga skripsi ini juga dapat menjadi bukti penghargaan dan dedikasi penulis kepada Eliza Friartini serta semua pihak yang telah mendukung penulis selama ini.

Daftar isi

LEMBAR JUDUL	i
LEMBARAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
LEMBARAN SIDANG	iii
PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
Daftar isi.....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Batasan Masalah	7
1.3 Rumusan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan teori	11
2.1.1 Pengertian Endorsement	11
2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Endorsement	12
2.1.3 Indikator Endorsement.....	13
2.2 Keputusan Pembelian.....	14
2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	16
2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian	17
2.3 Penelitian Terdahulu	18
2.4 Kerangka Berpikir	20
2.5 Hipotesis.....	21
BAB III.....	22
METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	22

3.2	Jenis Penelitian	22
3.3	Populasi dan Sampel.....	23
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	25
3.5	Teknik Pengumpulan Data	25
3.6	Teknik Analisis Data	26
3.6.1	Analisis Deskriptif.....	27
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	27
1.	Uji Normalitas	27
2.	Uji Heterokedastisitas	28
3.6.3	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	28
3.6.4	Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	28
HASIL DAN PEMBAHASAN		31
4.1	Analisis Deskripsi Responden.....	31
1.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
2.	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	31
3.	Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pernikahan	32
4.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	32
5.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	33
6.	Deskripsi Responden Berdasarkan Gaji	34
4.2	Hasil Uji Analisis	34
4.2.1	Uji Validitas.....	35
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	36
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	38
1.	Uji Normalitas	38
2.	Uji Heterokedastisitas	39
4.2.4	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	39
4.2.5	Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	41
4.3	Pembahasan.....	42
BAB V.....		44
PENUTUP		44
5.1	Kesimpulan.....	44
5.2	Saran	44
DAFTAR PUSTAKA.....		46
Lampiran Deskripsi Responden.....		48

Lampiran 2. Tabulasi.....	53
Lampiran 3. Analisis Deskripsi Responden	60
Lampiran 4. Uji Normalitas.....	62
Lampiran 5. Uji Heterokedastisitas	62
Lampiran 6. Analisis Regresi Linear Sederhana	62
Lampiran 7. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	63
Lampiran 8. Hipotesis	63
Lampiran 9. Hasil plagiarisme	64
Lampiran 10. Lembar Bimbingan.....	65
Daftar Riwayat Hidup	66

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era digital yang semakin maju, pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi efektif untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Salah satu metode yang populer adalah endorsement oleh influencer, di mana individu dengan pengikut besar di platform sosial mempromosikan produk atau layanan tertentu. David Gadgetin, seorang influencer dan content creator terkenal di bidang teknologi, merupakan salah satu contoh efektif dari penggunaan endorsement dalam pemasaran. Dengan pengaruhnya yang besar, David Gadgetin sering kali merekomendasikan produk-produk teknologi, termasuk handphone, kepada audiensnya.

Di platform e-commerce seperti Tokopedia, endorsement dari influencer seperti David Gadgetin dapat memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Tokopedia sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia menyediakan berbagai pilihan handphone dari berbagai merek dan harga. Pengaruh yang diberikan oleh David Gadgetin melalui review dan rekomendasi dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk-produk tersebut, serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Tokopedia adalah platform e-commerce yang menawarkan berbagai produk dan layanan di Indonesia. Didirikan pada tahun 2009, Tokopedia memungkinkan pengguna untuk membeli barang elektronik, pakaian, kebutuhan rumah tangga, serta berbagai produk lainnya. Selain itu, Tokopedia

juga menyediakan layanan seperti pembayaran tagihan, investasi, dan layanan keuangan.

PT Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia dengan misi pemerataan ekonomi secara digital di Indonesia. Visi perusahaan adalah untuk menciptakan ekosistem di mana siapa pun bisa memulai dan menemukan apa pun. Hingga saat ini, Tokopedia termasuk marketplace yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia.

Tokopedia turut mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengemangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring dengan Pemerintah dan pihak-pihak lainnya. Salah satu program kolaborasi yang diinisiasi oleh Tokopedia adalah acara tahunan MAKERFEST yang diadakan sejak bulan Maret 2018. Pada 17 Mei 2021, Tokopedia dan Gojek mengumumkan resmi merger dan membentuk Grup GoTo. Nama GoTo sendiri berasal dari singkatan Gojek dan Tokopedia dan juga berasal dari kata gotong-royong dengan misi untuk mendorong perubahan. Di tahun 2023, Tokopedia telah memberdayakan lebih dari 14 juta penjual terdaftar, menawarkan lebih dari 40 produk digital yang dapat mempermudah kehidupan, dan memiliki lebih dari 1,8 miliar produk yang terdaftar.

Dalam platform ini, pengguna dapat memilih dari ribuan toko dan penjual, serta menggunakan fitur-fitur seperti pencarian produk, filter kategori, dan ulasan pembeli untuk membuat keputusan yang lebih baik. Tokopedia dikenal dengan sistem pembayaran yang aman dan berbagai opsi pengiriman yang fleksibel.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana endorsement oleh David Gadgetin mempengaruhi keputusan pembelian handphone pada platform Tokopedia. Dengan memahami hubungan antara pengaruh endorsement dan perilaku pembelian, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang efektivitas strategi pemasaran influencer dalam e-commerce dan bagaimana hal tersebut dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan serta kepuasan konsumen.

Saat ini media sosial menjadi salah satu media yang efektif dan dibutuhkan dalam melakukan kegiatan apapun, media sosial juga dapat menghubungkan orang didunia untuk saling berhubungan satu sama lain, media sosial merubah sebuah komunikasi menjadi dialog interektik yang dimana satu sama lain bisa langsung berbagi informasi, pendapat, ide, dan lainnya. Menurut data hootsuite, pengguna sosial media telah mencapai 4.22 miliar pengguna (Riadi, 2021). Kemudian Sosial media juga merupakan aplikasi penghubung yang memberikan kemudahan pada setiap orang untuk terhubung agar dapat berinteraksi dan bersosialisasi dari setiap orang dari jarak jauh (Ardi & Sukmawati, 2019). Menurut Chang et al., (2018) menyatakan pengguna sosial media berpengaruh terhadap pendapatan penjualan.

Hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia sudah menggunakan media sosial. Dengan pengguna berbasis smartphone mencapai 130 juta, di mana hal ini adalah alasan semua platform media sosial akhirnya fokus untuk mengoptimalkan aplikasinya di smartphone. Peringkat pertama paling banyak diakses adalah youtube, dan peringkat terakhir paling banyak

diakses adalah reddit (Web Sindo, 2019). Akan tetapi masih banyak pula dari pelaku-pelaku usaha yang bingung untuk memasarkan dan memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat luas atau memperluas pasar mereka, bahkan ada yang sudah mencoba memasarkan tetapi tidak berjalan efektif.

Berdasarkan hal tersebut, keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Menurut Firmansyah (2018) keputusan pembelian tindakan dari solusi permasalahan yang dilakukan individu dalam menentukan preferensi perilaku yang sesuai dari dua preferensi perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli namun terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan itu dilakukan (Tanady & Fuad, 2020). Hal ini dikarenakan banyak pelaku usaha tidak melakukan riset pasar terlebih dahulu untuk memasarkan produknya, cara yang sering dilakukan para pelaku usaha dengan menempelkan kata-kata viral atau menggunakan public figure sebagai penarik perhatian dari konsumen.

Oleh karena itu, Endorsement merupakan seseorang yang memiliki pengaruh atau public figure, seperti artis yang memberi dukungan atau saran yang diberikan kepada sebuah produk barang atau jasa (Islamiyah et al., 2020). Menurut Ramlawati & Lusyana (2020:67) endorser adalah seorang artis, entertainer, blogger, vlogger, selebgram, atlet, dan influencer yang diketakui oleh orang banyak atas keberhasilan dibidangnya masing-masing. Seorang endorser dapat dilihat dari seberapa popularitas dengan ditentukan dari banyaknya followers atau penggemar endoser tersebut.

Promosi melalui dukungan endorsement yang memiliki nilai kredibilitas dapat menghasilkan Brand Image yang baik bagi suatu perusahaan (Pranoto & Giantari, 2022). Konsumen biasanya merasa lebih percaya apabila orang yang mereka gemari ditunjuk sebagai endorser suatu produk terkenal, yang kemudian timbul rasa penasaran dari diri konsumen untuk mencoba produk yang diiklankan, kemudian memutuskan membeli produk tersebut. Promosi endorsement dapat membantu perusahaan menunjukkan kualitas tinggi dari barang yang mereka jual, menjadikan barang tersebut sebagai standar yang digunakan pelanggan untuk menilai Brand Image perusahaan secara keseluruhan (Indrasari, 2019).

Setiap komponen promosi ditujukan pada penciptaan kesadaran produk, dalam pengiriman informasi, dan mendorong pembelian, oleh karena itu promosi dapat dikatakan sebagai alat komunikasi atau penyampaian pesan yang dilakukan perusahaan atau penjual dengan tujuan memberikan informasi produk, tempat dan harga (Aurelia et al., 2023). Adapun sifat informasi tersebut yaitu membujuk, mendorong, meningkatkan kembali seseorang untuk melakukan pembelian (Sovania, 2019). Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan Keputusan (Firmansyah, 2019).

Melalui endorserment ini pembelian *Hanphone* pada platform Tokopedia diharuskan memilih endorserment yang sesuai dengan citra brand

dan produk yang di promosikan, sehingga promosi tepat sasaran sesuai dengan produk yang dipromosikan (Afshan et al., 2018). Pemanfaatan endorser sebagai strategi pemasaran, Brand handphone di platform online kerap melakukan kerjasama juga melakukan kolaborasi dengan endorser atau influencer yang kemudian menjadi mitra endorser hal ini dilakukan guna meningkatkan minat konsumen terhadap brand tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memperhatikan perilaku konsumen yang ada seperti dalam hal keputusan pembelian (Afrilliana et al., 2023).

Reasearch gap dalam penelitian ini yang telah dilakukan oleh Hutagaol et al., (2022) menyimpulkan bahwa endoserment berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Wardani et al., (2022) bahwa endoserment berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian oleh Wijayantini et al., (2023) menyimpulkan bahwa endoser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, terdapat penelitian yang menunjukkan bukti tidak adanya pengaruh endorserment pada keputusan pembelian dikarenakan yang menjadi alasan ketertarikan konsumen adalah produk yang ditampilkan, dan bukan endorserment (Parmariza, 2019). Berdasarkan uraian diatas tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Endorsement David Gadgetin Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Pada Platform Tokopedia (Studi Kasus di kecamatan Cibinong)”.

1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen Endorser, sedangkan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian, penelitian ini dilakukan di Kecamatan Cibinong Bogor.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *Endorsement* David Gadgetin berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Pada Platform Tokopedia di kecamatan Cibinong?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis *Endorsement* David Gadgetin berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Hanphone* Pada Platform Tokopedia di kecamatan Cibinong.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua manfaat teoritis dan praktis antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Pada Platform Tokopedia di kecamatan Cibinong.
- b. Menjadi bahan masukan bagi pihak pengambil keputusan mengenai pengaruh *Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Pada Platform Tokopedia di kecamatan Cibinong.

2. Manfaat Praktis

- a. Untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
- b. Untuk memberikan masukan kepada pembaca guna pentingnya mengenai pengaruh *Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian *Hanphone* Pada Platform Online di kecamatan Cibinong.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih rinci tentang laporan ini, isinya disusun ke dalam beberapa subbab dengan urutan presentasi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini Membahas mengenai latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan itu sendiri.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini, dibahas mengenai teori yang mencakup definisi dan konsep-konsep yang diperoleh dari kutipan buku yang relevan dengan penyusunan laporan skripsi, bersama dengan beberapa literatur terkait dengan penelitian ini.

BAB III METODOLGI PENELITIAN

Bab ini mencakup aspek-aspek penelitian seperti lokasi dan periode waktu penelitian, jenis penelitian, Populasi dan Sampel, Definisi operasional Variabel, Teknik Pengambilan data, dan Teknik Analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan berdasarkan hasil analisis yang

secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi buku, jurnal, dan rujukan yang digunakan dalam menyusun penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori

2.1.1 Pengertian *Endorsement*

Endorsement merupakan seseorang yang memiliki pengaruh atau public figure, seperti artis yang memberi dukungan atau saran yang diberikan kepada sebuah produk barang atau jasa (Islamiyah et al., 2020). Menurut Ramlawati & Lusyana (2020:67) *endorser* adalah seorang artis, *entertainer*, *blogger*, *vlogger*, *selebgram*, atlet, dan *influencer* yang diketakui oleh orang banyak atas keberhasilan dibidangnya masing-masing. Seorang *endorser* dapat dilihat dari seberapa popularitas dengan ditentukan dari banyaknya *followers* atau penggemar *endorser* tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016:588) *endorser* adalah penggunaan narasumber sebagai *figure* yang populer atau menarik dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang kreatif untuk menyampaikan pesan supaya pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat di ingat.

Jadi *endorserment* adalah orang terkenal yang menggunakan pengakuan publik mereka untuk merekomendasikan atau mempresentasikan produk dalam iklan (Adiba et al., 2020). *Endorser* merupakan penggunaan selebriti dalam iklan dengan tujuan merekomendasikan penggunaan produk yang disponsori. Selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya

yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang diiklankan (Manggalania & Soesanto, 2021).

Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari pesan bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan melalui media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah iklan di televisi merupakan strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. *Endorsement* memoderasi hubungan antara citra merek dan kepercayaan merek, dan anantara citra merek dan niat membeli kembali suatu produk (Herjanto et al., 2020). Penggunaan selebriti dalam mengiklankan produk harus terkenal agar dapat dengan mudah dikenali dan pesan iklan yang disampaikan dengan baik diterima oleh konsumen.

Berdasarkan pengertian *endorser* di atas dapat disimpulkan bahwa *endorser* adalah seseorang yang memiliki daya tarik, kredibilitas dan kekuatan di kalangan masyarakat untuk mewakili image sebuah produk, untuk menyampaikan informasi dari produk yang ditawarkan, sehingga lebih efektif.

2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi *Endorsement*

Menurut Suhardi & Irmayanti (2019) faktor yang mempengaruhi *Endorsement*, sebagai berikut:

1. *Risk*. Terdiri dari biaya yang digunakan dalam perolehan layanan dari aktor atau artis atau *endorcement fee*, citra risiko atau *image change risk*, *exclusive representation*, *overshadowing*, dan *efferentation*.

2. *Physical Attractiveness*. Sifat individu yang dapat menumbuhkan ketertarikan terhadap dirinya.
3. *Credibility*. Sebuah sifat individu yang dapat menumbuhkan sebuah kepercayaan dari orang lain terhadap individu tersebut.
4. *Amiability*. Kemampuan selebriti dalam bersikap dengan masyarakat sehingga selebriti tersebut dapat disukai oleh masyarakat.
5. *Celebrity Product Match*. Perilaku para selebriti harus dapat menumbuhkan kesan yang sesuai untuk produk yang mereka iklankan.
6. *Profession*. Orang akan menghormati profesi apapun seperti sebagai orang pekerja keras dan seseorang yang bertanggung jawab.
7. *Celebrity Audience*. Kecocokan atau kesesuaian serta kelayakan seorang aktor atau artis yang dapat memberikan kesan yang positif.

2.1.3 Indikator *Endorsement*

Menurut Kertamukti (2018:70) indikator *Endorsement* adalah sebagai berikut:

1. *Vicibility*. *Vicibility* adalah orang yang memiliki karakter yang memadai untuk diperhatikan *audience*. Pada umumnya dipilih *endorser* yang telah dikenal dan berpengaruh luas dalam masyarakat, sehingga dapat mengalihkan perhatian masyarakat.

2. *Credibility*. Pengertian yang paling mendasar, kredibilitas mengarah pada kecendrungan untuk meyakini dan untuk mempercayai seseorang. Pada saat seorang endorser yang menjadi sumber informasi dipersiapkan kredibilitasnya, maka sumber informasi tersebut dapat mengubah sikap melalui proses biologis yang dinamakan internalisasi.
3. *Attraction*. Pada umumnya individu cenderung menyukai orang-orang yang mereka senangi, cantik atau tampan dan yang banyak memiliki kesamaan. Pendukung secara fisik yang menarik akan menghasilkan evaluasi iklan dan produk yang lebih menyenangkan daripada iklan yang menggunakan komunikator yang kurang menarik. Tetapi, bukti empiris menunjukkan bahwa pendukung yang menarik lebih efektif jika citra pendukung sesuai dengan sifat produk yang didukung.
4. *Power*. adalah sejauh mana tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi. *Endorser* yang memiliki *power* yang kuat dapat mempengaruhi pikiran konsumen untuk memilih merek dan membuat merek menjadi lebih baik dan melekat pada konsumen, sehingga merek yang diiklankan pun akan memiliki image yang baik pada konsumen.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kholidah & Arifiyanto, 2020).

Menurut Kotler & Amstrong (dalam Kwandy, 2017) merupakan pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan dalam keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (dalam Amilia & Asmara, 2017), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang diinginkan. Oleh sebab itu, keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif penyelesaian masalah

dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Amilia & Asmara (2017) ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu :

1. Faktor Budaya, faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial).
2. Faktor Sosial, selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor- faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.
3. Faktor Pribadi, keputusan seorang pembeli juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.
4. Faktor Psikologis, pada faktor psikologis terdapat dua faktor diantaranya adalah sebagai berikut:
 - a. Motivasi, seseorang tentunya memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan dapat bersifat biogenic, Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa

lapar, haus dan tidak senang. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup mendorong seseorang agar bertindak.

- b. Persepsi, hal ini menyangkut proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.

2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019) indikator dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima keputusan, yaitu :

1. Pilihan produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek. Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur. Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah dan persediaan barang yang lengkap.

4. Waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda.
5. Jumlah pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbedabeda dari para pembeli.

2.3 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah hasil penelitian-penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian yang digunakan.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Danil Prasetyo & Rahayu Surasmi (2023), dengan judul “Pengaruh Konten *Review* pada Channel *YouTube Gadgetin* terhadap Minat Beli Smartphone Samsung”. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel-variabel yang diteliti memiliki hubungan yang kuat, yang ditunjukkan oleh hasil uji korelasi yaitu signifikansi <0.05 . Hasil uji koefisien determinasi sebesar 25,8% menunjukkan bahwa konten review di *channel YouTube Gadgetin* berpengaruh terhadap minat beli masyarakat. Kesimpulan yang dapat diambil dari analisis data adalah bahwa *review channel YouTube Gadgetin* terhadap *smartphone* Samsung berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk melakukan pembelian.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ikhsan & Yudi Daherman (2022), dengan judul “Pengaruh Terpaan Tayangan Review Gadget Di

Youtube Terhadap Minat Beli Anggota Komunitas Game @Freefireriau”. Hasil didapatkan bahwa Terpaan *Review Gadget* terhadap Minat Beli Anggota Komunitas Game @Freefireriau terdapat pengaruh yang signifikan. Dengan hasil Koefisien Determinasi nilai R sebesar 0,696 yang menunjukkan dalam kategori yang kuat dan nilai R *Square* (R²) 0,484 atau menunjukan bahwa pengaruh Terpaan *Review Gadget* Terhadap Minat Beli adalah 48,4% dimana ini termasuk kedalam kategori sedang, dan untuk sisahnya 51,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Acep Samsudin, Rusdi Hidayat, Christnugroho S.E, Oktaviana N.A, Fikha F, Tri Agusnia W & Cyntia Ayu S (2023), dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare*”. Hasil penelitian ini menunjukkan *celebrity endorser* memiliki hubungan yang kuat karena secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan naiknya minat beli konsumen karena perhatian publik.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Aninditha Azzahra, Muhammad Jufri & Asmulyani Asri (2022), dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Membeli pada Pengguna Media Sosial *Youtube*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan membeli dengan nilai signifikansi $p=0,00$, $r=0,682$ dan $rsquare =0,465$. Artinya ada pengaruh yang

signifikan antara. *Celebrity* endorsement terhadap keputusan membeli pada pengguna media sosial *YouTube*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen dalam mencari alternatif informasi sebelum memutuskan membeli suatu produk.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nabillah Suci Amanda, Ayuni & Ajat Sudrajat (2023), dengan judul “Pengaruh Harga Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific*”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan tahap yang sistematis, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini menggambarkan bahwa semakin terjangkau harga produk yang ditetapkan akan mendorong meningkatnya pembelian produk *skincare Skintific*. Selain itu strategi pemasaran dengan *Celebrity Endorser* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Media sosial yang semakin maju membuat mudahnya seseorang mempengaruhi perilaku orang lain melalui konten yang diberikan. Sama halnya dengan cara selebriti mempengaruhi *followers*-nya untuk turut menggunakan produk yang sedang diiklankannya.

2.4 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yaitu menggambarkan hubungan antara variabel yang akan diteliti dan merupakan suatu tuntunan untuk memecahkan suatu permasalahan penelitian serta digunakan untuk merumuskan hipotesis penelitian yang berbentuk bagan yang dilengkapi gambar bagan penjelasan

kuantitatif (Sugiyono, 2018). Kerangka berfikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah dalam penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan didasarkan pada relevannya terhadap teori, tidak berdasarkan fakta empiris yang dihasilkan dari data yang dikumpulkan (Sugiyono, 2016). Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁ : Diduga *Endorsement* David gadgetin berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Hanphone* pada *flatform* Tokopedia.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian adalah tempat dimana proses studi yang digunakan untuk memperoleh pemecahan masalah penelitian berlangsung (Sujarweni, 2017:73). Tempat penelitian ini dilakukan di daerah kecamatan Cibinong Kab Bogor.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang penulis lakukan berlangsung selama kurang lebih dari bulan April 2024 s/d Agustus 2024 selama 4 bulan.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif, Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang memungkinkan dilakukan pencatatan dan analisis data hasil penelitian secara pasti dengan menggunakan perhitungan-perhitungan *statistic* (Lodico, 2017). Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif, Menurut Sugiyono (2018:20) analisis penelitian deskriptif kuantitatif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang berada di daerah Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor yang pernah membeli Handphone pada plattform Tokopedia yang jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti dan terus berubah-ubah.

3.3.2 Sampel

Sampel penelitian adalah bagian yang memberikan gambaran secara umum dari populasi. Sampel penelitian memiliki karakteristik yang sama atau hampir sama dengan karakteristik populasi yang diamati. Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Lameshow yaitu:

$$n = \frac{Z^2 1 - a / 2P(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(1 - 0.5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.01}$$

$$n = 96.04 = 100$$

Dari perhitungan menggunakan rumus Lameshow maka didapatkan jumlah sampel minimum sebesar 96 responden, untuk memudahkan penulis dalam pengolahan data dan juga keakuratan penelitian maka jumlah sampel tersebut dibulatkan menjadi 100 responden pengguna *platform* Tokopedia di Kecamatan Cibinong.

Jenis teknik penentuan sampel pada penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) teknik ini adalah memilih sampel dari suatu populasi berdasarkan pertimbangan tertentu, dan dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi yang sudah ditentukan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan peneliti.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019).

Operasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Endorsement (X)	<i>Endorser</i> adalah seseorang yang memiliki daya tarik, kredibilitas dan kekuatan di kalangan masyarakat untuk mewakili image sebuah produk, untuk menyampaikan informasi dari produk yang ditawarkan, sehingga lebih efektif.	1. <i>Vicibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attraction</i> 4. <i>Power</i>	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang diinginkan.	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian	<i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penelitian ini adalah Kuesioner.

Dalam penelitian ini kuesioner menjadi metode pengumpulan data yang akan diberikan pada responden. Kuesioner merupakan teknik

pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Variabel yang diukur diuraikan menjadi indikator variabel. Jawaban dari setiap item instrument skala *likert* memiliki bobot nilai skor yang berbeda-beda. Dalam skala *likert* nilai skor tertinggi diberikan untuk alternatif jawaban yang sangat diharapkan peneliti sesuai dengan tujuan penelitian, dan nilai skor terendah diberikan pada alternatif jawaban yang sangat tidak diharapkan (Silaen, 2018).

Tabel 3.2 Skor *skala likert*

Kriteria Jawaban	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
RR	Ragu-ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Teknik Analisis Data

Kegiatan dalam analisis data adalah menyediakan data untuk setiap variabel dalam penelitian, melakukan perhitungan untuk menjawab pernyataan, serta melakukan perhitungan untuk pengujian hipotesis yang sudah dikemukakan. Dalam proses pengujian dan menganalisa data penelitian penulis menggunakan bantuan *software* SPSS 25.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ialah statistik yang dipakai guna mengkaji data dengan menguraikan atau menjelaskan data yang sudah terkumpul, dan tidak dimaksudkan untuk membuat kesimpulan umum atau universal (Sugiyono, 2018). Alat bantu yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu aplikasi SPSS (*Statistic Package for the Social Science*) versi 25 untuk menghasilkan deskripsi jawaban dari responden mengenai variabel independen dan dependen yang ada pada penelitian ini.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik merupakan pengujian statistik yang harus diperoleh untuk menghasilkan model regresi linier yang baik. Asumsi klasik terdapat tiga yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan dalam pengukuran data untuk diketahui terdistribusi secara normal atau tidak (Sujarweni, 2015). Data yang baik dan sesuai untuk penelitian adalah data yang berdistribusi normal. Uji normalitas bisa dilaksanakan dengan memakai nilai *Kolmogorov-Smirnov*. Data yang terdistribusi (tersebar) normal saat nilai signifikannya lebih dari 0,05 ($>0,05$). Data yang tidak terdistribusi (tersebar) normal saat nilai signifikannya kurang dari 0,05 ($<0,05$).

2. Uji Heterokedastisitas

Penggunaan uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengamati residual yang tidak memiliki varian yang sama. Dikatakan homoskedastisitas apabila keadaan dari varian yang diamati bersifat tetap dan apabila tidak terdapat tandatanda heteroskedastisitas pada data, maka model regresi dikatakan baik (Ghozali, 2018).

3.6.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk melihat hubungan antara variabel X dengan variabel Y, maka peneliti melakukan uji regresi linear sederhana. Menurut Sugiyono (2017), regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Adapun persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

b = Koefisien variabel x

X = *Endorsement*

3.6.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dalam pengujian sejauh mana model menguraikan perubahan variabel dependen. koefisien determinasi (R^2) diantara 0 dan 1, sebaliknya $R^2=0$, model tidak dapat menguraikan pengaruh perubahan variabel X terhadap Y (Ghozali, 2018).

1. Jika $R^2 = 1$ atau mendekati 1, ini membuktikan efek positif dan korelasi antara variabel yang diuji sangat kuat.
2. Jika $R^2 = -1$ atau mendekati -1, ini membuktikan dampak negatif dan korelasi antar variabel yang di uji lemah.
3. Jika $R^2 = 0$ atau mendekati 0, maka korelasinya lemah atau tidak terdapat korelasi antara variabel yang diteliti.

3.6.5 Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Uji Regresi Parsial (Uji t).

1. Uji Regresi Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengambilan kesimpulan dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Jika t hitung lebih besar dibanding t tabel pada taraf signifikansi 5%, maka variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan. Sebaliknya jika t hitung lebih kecil dibanding t tabel pada taraf signifikansi 5%, maka variabel tersebut memiliki pengaruh yang

tidak signifikan. Jika dilakukan dengan menggunakan taraf significance level 0,05 ($\alpha=5\%$). (Chandrarini, 2018). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka koefisien regresi tidak signifikan. Ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka koefisien regresi signifikan. Ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskripsi Responden

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil analisis responden berdasarkan distribusi jenis kelamin dari 100 responden yang diteliti dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent (%)
Laki-laki	46	46%
Perempuan	54	54%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa dari responden yang berjumlah 100 orang, terdapat persentase yaitu 46% untuk jenis kelamin laki-laki, sedangkan untuk perempuan yaitu 54%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *platform* Tokopedia di Kecamatan Cibinong memiliki lebih banyak perempuan.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Hasil analisis responden berdasarkan distribusi usia dari 100 responden yang diteliti dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frequency	Percent (%)
15-25 Tahun	62	62%
26-35 Tahun	23	23%
>36 Tahun	15	15%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa dari responden yang berjumlah 100 orang, terdapat persentase yaitu 62% untuk usia 15-25 Tahun, terdapat persentase yaitu 23% untuk usia 26-35 Tahun, sedangkan untuk usia >36 Tahun sebesar 15%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *platform* Tokopedia di Kecamatan Cibinong memiliki lebih banyak usia 15-25 Tahun.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Hasil analisis responden berdasarkan distribusi Status Pernikahan dari 100 responden yang diteliti dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Responden Status Pernikahan

Status Pernikahan	Frequency	Percent (%)
Menikah	61	61%
Belum Menikah	39	39%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa dari responden yang berjumlah 100 orang, terdapat persentase yaitu 61% untuk Status Menikah, sedangkan untuk Status Belum Menikah sebesar yaitu 39%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *platform* Tokopedia di Kecamatan Cibinong memiliki lebih banyak Status Menikah.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Hasil analisis responden berdasarkan distribusi Pendidikan Terakhir dari 100 responden yang diteliti dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Responden Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frequency	Percent (%)
SMA	9	9%
Diploma (D1/D2/D3)	42	42%
Sarjana (S1/S2/S3)	49	49%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa dari responden yang berjumlah 100 orang, terdapat persentase yaitu 9% untuk Pendidikan SMA, sedangkan untuk Pendidikan Diploma (D1/D2/D3) sebesar 42% dan untuk Pendidikan Sarjana (S1/S2/S3) sebesar 49%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *platform* Tokopedia di Kecamatan Cibinong memiliki lebih banyak Pendidikan Sarjana (S1/S2/S3).

5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil analisis responden berdasarkan distribusi Pekerjaan dari 100 responden yang diteliti dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5 Responden Pekerjaan

Pekerjaan	Frequency	Percent (%)
Wiraswasta	4	4%
Pegawai Swasta	79	79%
Pegawai Negeri	13	13%
Pelajar	4	4%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa dari responden yang berjumlah 100 orang, terdapat persentase yaitu 4% untuk Pekerjaan Wiraswasta, untuk Pekerjaan Pegawai Swasta sebesar 79%, untuk Pekerjaan Pegawai Negeri sebesar 13%, dan untuk Pelajar sebesar 4%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *platform* Tokopedia di Kecamatan Cibinong memiliki lebih banyak Pekerjaan Pegawai Swasta.

6. Deskripsi Responden Berdasarkan Gaji

Hasil analisis responden berdasarkan distribusi Gaji dari 100 responden yang diteliti dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6 Responden Gaji

Gaji	Frequency	Percent (%)
1 jt s/d 4 jt	26	26%
5 jt s/d 10 jt	73	73%
11 jt s/d 15 jt	1	1%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa dari responden yang berjumlah 100 orang, terdapat persentase yaitu 26% untuk Gaji 1 jt s/d 4 jt, untuk Gaji 5 jt s/d 10 jt sebesar 73%, dan untuk Gaji 11 jt s/d 15 jt sebesar 1% Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *platform* Tokopedia di Kecamatan Cibinong memiliki lebih banyak Gaji 5 jt s/d 10 jt.

4.2 Hasil Uji Analisis

Hasil penelitian adalah pengkajian ulang terhadap validitas hasil penelitian. Pembahasan hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai pemikiran asli peneliti untuk memberikan penjelasan dan interpretasi atas hasil penelitian yang telah dianalisis guna menjawab pertanyaan pada penelitiannya. Setelah instrument disusun, maka langkah selanjutnya adalah menguji validitas. Dengan menggunakan instrument yang valid dalam pengumpulan data diharapkan hasil penelitian menjadi valid.

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada item-item pernyataan pada variabel, apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dinyatakan hasilnya valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka hasil dapat dinyatakan tidak valid. Hasil r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} dimana $df=n-2$ dengan signifikan 5%. Untuk mengetahui apakah kuisioner valid atau tidak dapat dilihat tabel dibawah ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

Item	r hitung	r tabel	simpulan	Simpulan
Item 1	0.709	0.145	Valid	Karena r hitung lebih > 0,5
Item 2	0.546	0.145	Valid	Karena r hitung lebih > 0,5
Item 3	0.473	0.145	Valid	Karena r hitung lebih > 0,5
Item 4	0.630	0.145	Valid	Karena r hitung lebih > 0,5
Item 5	0.663	0.145	Valid	Karena r hitung lebih > 0,5
Item 6	0.603	0.145	Valid	Karena r hitung lebih > 0,5
Item 7	0.679	0.145	Valid	Karena r hitung lebih > 0,5
Item 8	0.472	0.145	Valid	Karena r hitung lebih > 0,5
Item 9	0.611	0.145	Valid	Karena r hitung lebih > 0,5
Item 10	0.643	0.145	Valid	Karena r hitung lebih > 0,5
Item 11	0.561	0.145	Valid	Karena r hitung lebih > 0,5
Item 12	0.617	0.145	Valid	Karena r hitung lebih > 0,5
Item 13	0.569	0.145	Valid	Karena r hitung lebih > 0,5

Item 14	0.628	0.145	Valid	Karena r hitung lebih > 0,5
Item 15	0.643	0.145	Valid	Karena r hitung lebih > 0,5
Item 16	0.648	0.145	Valid	Karena r hitung lebih > 0,5
Item 17	0.458	0.145	Valid	Karena r hitung lebih > 0,5
Item 18	0.720	0.145	Valid	Karena r hitung lebih > 0,5
Item 19	0.645	0.145	Valid	Karena r hitung lebih > 0,5
Item 20	0.671	0.145	Valid	Karena r hitung lebih > 0,5
Item 21	0.785	0.145	Valid	Karena r hitung lebih > 0,5
Item 22	0.585	0.145	Valid	Karena r hitung lebih > 0,5
Item 23	0.543	0.145	Valid	Karena r hitung lebih > 0,5
Item 24	0.526	0.145	Valid	Karena r hitung lebih > 0,5
Item 25	0.675	0.145	Valid	Karena r hitung lebih > 0,5
Item 26	0.620	0.145	Valid	Karena r hitung lebih > 0,5
Item 27	0.607	0.145	Valid	Karena r hitung lebih > 0,5
Item 28	0.631	0.145	Valid	Karena r hitung lebih > 0,5
Item 29	0.595	0.145	Valid	Karena r hitung lebih > 0,5

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa seluruh item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,145). Hal ini dapat disimpulkan bahwa dari 29 item yang di uji terdapat 29 item valid yang dapat digunakan sebagai alat ukur variabel.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya dan biasanya

digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi, bahwa apakah alat ukur yang digunakan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Apabila nilai Alpha $>0,60$ maka hasilnya reliabel, sebaliknya jika Alpha $<0,60$ maka hasilnya tidak reliabel. *N of items* pada penelitian ini sebanyak 29 pernyataan dari variabel yang ada dan diolah menggunakan SPSS 25.0. Adapun *output* pengolahan data untuk dapat disajikan berikut ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.958	29

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji reliabilitas menampilkan nilai *Cronbach's Alpha* $0,958 > 0,60$, hal ini menandakan bahwa seluruh *N of items* pernyataan dinyatakan reliabel. Terbukti pada hasil uji reliabilitas yang menampilkan semua nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. hasil tersebut dinyatakan reliabel pada variabel, yang artinya terdapat konsistensi jawaban responden atas 29 pernyataan kuesioner yang diajukan pada variabel terkait, sehingga dapat dikatakan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner mudah dipahami oleh responden.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berdistribusi normal, dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Berikut adalah hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat dari Gambar 4.9.

Tabel 4.9 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.94149475
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.111
	Negative	-.082
Test Statistic		.111
Asymp. Sig. (2-tailed)		.114 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan pada Tabel 4.9 pada uji normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov* signifikan pada 0,114 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa metode regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan apakah varian dari data konstan atau tidak, data ini biasanya ditemui pada penelitian dengan menggunakan data *cross section*. Uji heteroskedastisitas adalah uji merupakan salah satu bagian dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. (Ghozali, 2018).

Tabel 4.11 Uji Heterokedastisitas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5837.389	1	5837.389	1532.982	.105 ^b
	Residual	373.171	98	3.808		
	Total	6210.560	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Endorsment						

Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas pada tabel 4.11 menunjukkan hasil signifikansi dari variabel $0,105 > 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji tidak mengandung heteroskedastisitas. Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan residual (kesalahan) semakin besar pula.

4.2.4 Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk melihat hubungan antara variabel X dengan variabel Y, maka peneliti melakukan uji regresi linear sederhana. Menurut Sugiyono (2017), regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan

fungsional atau kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Adapun persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12 Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.993	2.183		.913	.364
	Endorsment	.983	.025	.969	39.153	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan analisis data pada tabel 4.12 dengan menggunakan SPSS 25, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.993 + 0.983 X$$

Perolehan nilai konstanta sebesar 1.993 dapat diartikan apabila variabel *Endorsment* (X) tidak dilakukan atau sama dengan nol, maka besarnya tingkat Keputusan Pembelian pada pengguna *platform* Tokopedia di Kecamatan Cibinong sebesar 1.993. Sedangkan koefisien regresi dari variabel *Endorsment* (X) bernilai positif 0,983, yang berarti jika terjadi peningkatan penggunaan *Endorsment* pada pengguna *platform* Tokopedia di Kecamatan Cibinong sebesar satu satuan, maka akan terjadi peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,983 dengan asumsi variabel lainnya tidak dilakukan atau sama dengan nol.

4.2.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*Adjusted R^2*) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terhadap penelitian ini. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Pada analisis kali ini dapat dilihat melalui nilai *adjusted R square*.

Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.969 ^a	.940	.939	1.95138
a. Predictors: (Constant), Endorsment				

Berdasarkan Tabel 4.13 nilai Koefisien Determinasi (*R-Square*) pada variabel Independen Endorsment adalah sebesar 0.940, hal ini menunjukkan bahwa variable independent/bebas memiliki pengaruh yaitu sebesar 94% terhadap Keputusan pembelian (variable dependen/terikat). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 6% dipengaruhi oleh faktor lain.

4.2.6 Hipotesis

Nilai probabilitas *sig* lebih kecil atau sama dengan suatu nilai 0.05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika nilai *sig* lebih besar 0,05 berarti variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil uji-t untuk masing-masing variabel bebas:

Tabel 4.14 Uji Regresi Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.993	2.183		.913	.364
	Endorsment	.983	.025	.969	39.153	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan Tabel 4.14, maka hasil t hitung pada variabel *Endorsment* yaitu 0.983 bernilai positif dan nilai signifikan pada variabel Keputusan Pembelian sebesar $0,000 < 0,05$ lebih kecil dari 0,05. Artinya *Endorsment* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Jika *Endorsment* pada pengguna *platform* Tokopedia di Kecamatan Cibinong meningkat maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat atau sebaliknya jika *Endorsment* pada pengguna *platform* Tokopedia di Kecamatan Cibinong berkurang maka Keputusan Pembelian juga akan berkurang.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis, maka hasil t hitung pada variabel *Endorsment* yaitu 0.983 bernilai positif dan nilai signifikan pada variabel Keputusan Pembelian sebesar $0,000 < 0,05$ lebih kecil dari 0,05. Artinya *Endorsment* David Gadgetin berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jika *Endorsment* David Gadgetin pada pengguna *platform* Tokopedia di Kecamatan Cibinong meningkat maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat atau sebaliknya jika *Endorsment* David Gadgetin pada pengguna *platform* Tokopedia di Kecamatan Cibinong

berkurang maka Keputusan Pembelian juga akan berkurang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hutagaol et al., (2022) menyimpulkan bahwa *endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Wardani et al., (2022) bahwa *endoser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian oleh Wijayantini et al., (2023) menyimpulkan bahwa *endoser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Menurut Firmansyah (2018) keputusan pembelian tindakan dari solusi permasalahan yang dilakukan individu dalam menentukan preferensi perilaku yang sesuai dari dua preferensi perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli namun terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan itu dilakukan (Tanady & Fuad, 2020). Hal ini dikarenakan banyak pelaku usaha tidak melakukan riset pasar terlebih dahulu untuk memasarkan produknya, cara yang sering dilakukan para pelaku usaha dengan menempelkan kata-kata viral atau menggunakan *public figure* sebagai penarik perhatian dari konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas tersebut, kesimpulan dalam penelitian ini bahwa hasil t hitung pada variabel *Endorsment* yaitu 0.983 bernilai positif dan nilai signifikan pada variabel Keputusan Pembelian sebesar $0,000 < 0,05$ lebih kecil dari 0,05. Artinya *Endorsment* David Gadgetin berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya hipotesis diterima. Sedangkan nilai *R Square* sebesar 0.940, hal ini menunjukkan bahwa variable independent/bebas memiliki pengaruh yaitu sebesar 94% terhadap Keputusan pembelian (variable dependen/terikat). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 6% dipengaruhi oleh faktor lain.

5.2 Saran

Adapun beberapa saran yang bisa peneliti sampaikan untuk peneliti selanjutnya, yakni sebagai berikut:

1. Bagi penulis Karena studi dilakukan di Kecamatan Cibinong, pertimbangkan faktor-faktor lokal yang mungkin mempengaruhi hasil, seperti preferensi merek lokal atau tingkat aksesibilitas teknologi.
2. Bagi Pengguna *Platform* Tokopedia di Kecamatan Cibinong, disarankan untuk lebih teliti dengan aktor *Endorsment*, sehingga keputusan pembelian pelanggan dapat tergaja.
3. Bagi Penelitian Selanjutnya, disarankan untuk menambah periode penelitian yang lebih panjang, juga mengkaji pengaruh endorsement oleh influencer lain atau di platform e-commerce yang berbeda, karena

besarnya kemungkinan adanya perbedaan pada hasil penelitian dan terdapat pembaruan dan disarankan untuk memperluas objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afshan, G., Khan, S. B., Aslam, I., & Ewaz, L. (2018). The Effect of Celebrity Endorsement on Customer Purchase Intention: A Comparative Study. *Curr. Eco. Man. Res*, 4(1), 1-10.
- Ardi, Z., & Sukmawati, I. (2019). The Contribution Of Social Media And Mobile Application To Individual Subjective Well-Being In Counseling Perspective. *Journal Of Counseling And Educational Technology*, 2(1).
- Aurelia, U., Titing, A. S., & Stiadi, M. (2023). Taste And Promotion On Purchasing Decisions For Chokolaka Drink Products. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(6), 162–169.
- Chang, C. Y. (2018). Trends And Research Issue Of Mobile Learning Studies In Nursing Education. *Computers And Education*, 116.
- Devandr, SL. Wijayantini, B. Setianingsih, WE. (2023). “Pengaruh Brand Image, Relationship Marketing Dan Celebrity Endoser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah.” *SIBATIK JOURNAL*2(1).
<https://publish.ojsindonesia.com/index.php/SIBATIK/article/view/1418>.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk Dan Merek: Planning Dan Strategy. *Qiara Media*.
- Hutagaol, Rusmana SR., Safrin, Feby A. (2022). “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening.” *Journal Of Social Research* 1(7).
- Indarsih, Mike, and Dian Pangestu. (2021). “Pemanfaatan Platform Youtube Sebagai Media Pembelajaran Dalam Meningkatkan Kreativitas Mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika.” *Jurnal AKRAB JUARA* 6(3):43– 52.

- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Liberty Jemadu, D. P. (2022). Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Capai 191,4 Juta per 2022. Retrieved from suara.com: <https://www.suara.com/tekno/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesiacapai-1914-juta-per-2022?page=1>
- Parmariza, y. (2019). Pengaruh celebrity endorser, kualitas informasi, viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di instagram. *Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis*, 5(3), 192–206. <https://doi.org/10.22441/jimb.v5i3.6936>
- Pranoto, I. M., & Giantari, I. G. (2022). *Membangun Brand Loyalty Mobile Banking Berbasis Celebrity Endorser*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Puspasari, Mardiana., Nadia, Afrilliana., Oktariani. (2023). “Pengaruh Word of Mouth, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy.” *MOTIVASI Jurnal Manajemen dan Bisnis* 8(1). <https://jurnal.umpalembang.ac.id/motivasi/article/view/5941/3528>.
- Setiadi, Erik Fahron, Alia Azmi, and Junaidi Indrawadi. 2019. “Youtube Sebagai Sumber Belajar Generasi Milenial.” *Journal of Civic Education* 2(4):313–23. doi: 10.24036/jce.v2i4.135.
- Wardani, Dagma SD., Maskur, Ali. (2022). “Pengaruh Celebrity Endoser, Citra Merek, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening).” *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 5(2). <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/issue/view/10>.

Lampiran Deskripsi Responden

KUESIONER

Kepada Yth,

Responden yang Terhormat,

Dalam rangka menyelesaikan tesis, saya bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Endorsment David Gadgetin Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Pada Platform Tokopedia (Studi Kasus pada Kecamatan Cibinong)”**.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mengharapkan bantuan saudara untuk bersedia mengisi kuesioner penelitian ini dengan menjawab setiap pernyataan yang terdapat di kuesioner penelitian ini dengan baik. Atas perhatian dan partisipasi saudara dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih. Untuk kelengkapan data penelitian, kami mohon Bapak / Ibu / Saudara / Saudari mengisi data dibawah ini dengan memberi tanda $\surd$ di kolom jawaban yang dipilih :

- | | | | |
|------------------------|---|--|---|
| 1. Jenis Kelamin | : | ☐ Laki-laki | ☐ Perempuan |
| 2. Usia | : | ☐ <15 Tahun | ☐ 26-35 Tahun |
| | | ☐ 15-25 Tahun | ☐ >36 Tahun |
| 3. Status Pernikahan | : | ☐ Menikah | |
| | | ☐ Belum Menikah | |
| 4. Pendidikan Terakhir | : | ☐ SMP | ☐ Diploma (D1/D2/D3) |
| | | ☐ SMA | ☐ Sarjana (S1/S2/S3) |
| 5. Pekerjaan | : | ☐ Wiraswasta | ☐ Pegawai Negeri |
| | | ☐ Pegawai Swasta | ☐ Pelajar |
| 6. Gaji | : | ☐ 1 jt s/d 4 jt | ☐ 5 jt s/d 10 jt |
| | | ☐ 11 jt s/d 15 jt | ☐ > 16 jt |

Pilihlah jawaban yang Anda anggap paling sesuai menurut Anda dengan cara memberi tanda ($\surd$) pada kolom jawaban yang telah tersedia !

- | | | |
|------------------------|---|---|
| 1. Sangat Setuju | : | 5 |
| 2. Setuju | : | 4 |
| 3. Cukup Setuju | : | 3 |
| 4. Tidak Setuju | : | 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju | : | 1 |

No	Pertanyaan	Skor				
		1	2	3	4	5
Endorsment (X)						
Vicibility						
1	Saya sering melihat endorsement David Gadgetin Di <i>Internet</i> .					
2	David Gadgetin terlihat jelas dan mencolok di pada <i>Review Hanphone</i> .					
3	Saya tidak kesulitan untuk menemukan <i>endorsement</i> David Gadgetin di Tokopedia.					
4	Menurut anda, apakah David Gadgetin pantas membintangi iklan <i>Handphone</i>					
5	Menurut anda <i>endorsment</i> dapat mengetahui secara spesifik jenis produk yang akan di iklankan					
Credibility						
6	Menurut anda apakah peran <i>endorsment</i> telah terpenuhi berdasarkan prestasinya dan ditentukan oleh iklan					
7	Menurut anda, apakah yang disampaikan oleh <i>endorsment</i> sebagai endorser <i>Handphone</i> dapat dipercaya					
8	Apakah <i>endorsment</i> dipilih karena mempunyai prestasi dan pribadi yang baik					
9	Menurut anda apakah <i>endorsment</i> pantas menjadi endorser <i>Handphone</i> karena mempunyai karakter yang memotivasi					

10	Menurut anda sebagai <i>endorsment</i> mengetahui secara spesifik jenis produk yang akan di iklankan					
<i>Attraction</i>						
11	Apakah <i>endorsment</i> memiliki paras yang mempesona dan sopan dalam berpakaian					
12	Menurut anda apakah <i>endorsment</i> mengiklankan <i>Handphone</i> sesuai dengan spesifikasinya					
13	Menurut anda apakah <i>endorsment</i> merupakan idola bagi penggemarnya					
14	Menurut anda apakah <i>endorsment</i> sebagai <i>brand ambassador</i> sopan dalam berbicara kepada siapapun					
15	Apakah <i>endorsment</i> memiliki karakter dan kriteria yang sesuai antara <i>endorsement</i> dan produk					
<i>Power</i>						
16	Menurut anda apakah <i>endorsment</i> memposting iklan <i>Handphone</i> banyak <i>followers</i> yang menyukai postingan tersebut					
17	Menurut anda apakah <i>endorsment</i> sangat dekat dan ramah dengan <i>followers</i> atau fans-fansnya					
18	Menurut anda apakah <i>endorsment</i> memiliki pengaruh yang kuat terhadap merek yang diwakilinya					
19	Apakah penyampaian iklan yang dilakukan <i>endorsment</i> sangat jelas dan					

	mudah dipahami sehingga membuat anda tertarik					
--	---	--	--	--	--	--

No	Pertanyaan	Skor				
		1	2	3	4	5
Keputusan Pembelian (Y)						
Pilihan produk						
1	Saya membeli <i>Handtphone</i> karena melihat <i>endorsment</i> yang ditawarkan beragam dan menarik.					
2	Saya membeli <i>Handphone</i> setelah melihat <i>endorsment</i> keunggulan produknya.					
Pilihan merek						
3	Saya melihat <i>endorsment</i> berdasarkan kepopulerannya					
4	Saya membeli <i>Handphone</i> berdasarkan citra merek dari <i>endorsment</i>					
Pilihan penyalur						
5	Saya melihat <i>endorsment</i> David Gadgetin karena mudah ditemukan di internet					
6	Saya melihat <i>endorsment</i> David ghadgetin karena kemudahan dalam penyampaian pesan					
Waktu pembelian						
7	Saya melihat <i>endorsment</i> David gadgetin di hari-hari tertentu, contoh weekend					

8	Saya membeli <i>Hanphone</i> hanya saat sedang ada promo, diskon, ataupun <i>cashback</i> .					
Jumlah pembelian						
9	Saya memutuskan untuk membeli <i>Handphone</i> karena metode pembayarannya yang beragam dari tunai sampai non tunai					
10	Saya memutuskan untuk membeli <i>Handphone</i> karena kemudahan dalam pembayaran.					

Lampiran 2. Tabulasi

Umur	Status Pernikahan	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Gaji
2	1	2	1	2
3	1	2	2	2
2	2	3	2	2
3	1	4	2	1
2	1	2	2	2
3	1	3	3	2
3	1	3	2	2
2	2	2	2	1
3	1	4	2	2
3	1	3	2	2
3	1	3	2	2
2	2	4	2	2
2	2	3	2	1
2	2	4	3	2
3	1	4	2	2
2	1	3	2	2
2	1	4	2	2
4	1	4	3	2
3	1	4	2	2
2	1	4	2	2
4	1	4	1	2
4	1	4	2	2
4	1	4	2	2
4	1	4	2	2
3	1	4	2	2
2	1	4	2	2
4	1	4	2	2
3	1	4	2	2
3	1	4	2	2
4	1	4	2	3
3	1	4	1	2
4	1	4	3	2
2	1	4	2	2
4	1	4	3	2
4	1	4	3	2
2	2	2	4	1
3	1	4	3	2
2	2	3	2	1
4	1	4	3	2

3	1	4	2	2
4	1	4	2	2
4	1	4	2	2
2	1	4	2	1
2	2	3	2	2
3	1	4	2	2
2	2	4	2	2
4	1	4	3	2
2	1	3	2	1
3	1	4	2	2
3	1	4	2	1
2	1	3	2	2
2	1	4	2	2
2	1	4	2	1
2	1	4	2	1
2	2	3	2	1
2	1	3	1	2
2	2	3	2	1
2	2	3	2	1
2	2	3	2	2
2	1	4	2	2
2	2	3	2	2
2	2	3	2	2
2	2	3	2	2
2	1	4	2	2
2	2	3	2	2
2	1	3	2	2
2	1	4	2	2
3	1	3	3	2
2	2	3	3	2
2	2	3	2	2
3	1	3	2	2
2	2	3	2	1
2	2	3	2	2
2	1	3	2	2
2	2	2	4	1
2	1	3	2	1
2	1	4	2	2
2	2	3	2	1
2	1	4	2	1
2	2	2	4	1

3	1	4	2	2
2	2	2	4	1
2	2	3	2	1
2	2	3	2	2
3	1	4	3	2
2	1	3	2	2
2	2	3	2	2
2	2	3	2	2
2	2	3	2	2
2	2	3	2	1
2	2	4	2	2
3	2	4	2	1
2	1	3	2	2
2	2	3	2	2
2	2	3	2	1
2	2	3	2	1
2	2	2	2	1
2	2	3	2	2
2	2	4	3	2
4	1	4	2	2

X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	X.13	X.14	X.15	X.16	X.17	X.18	X.19
5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4
5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4
5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3
5	5	1	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
5	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3
5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4

5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4
4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
1	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4
4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4
5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	5	4	1	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4
5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3
4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4
5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5
5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5
5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4

5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3
4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5
5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5
5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4
4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4
3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4
5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4
5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4
3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5
5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
5	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3
4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
4	4	3	3	3	4	2	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4
5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4
5	4	2	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3
5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10
5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
5	3	4	5	5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
5	4	4	5	5	4	4	5	4	5
5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
5	1	5	5	4	5	5	5	4	4
5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
4	3	4	3	3	3	3	4	4	3
5	4	5	4	4	5	5	4	5	5
5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
4	4	3	3	3	4	4	3	3	4
4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
5	4	5	3	4	5	5	5	4	5
5	4	4	4	4	5	5	4	5	5
5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
5	4	5	4	5	5	5	4	3	5
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
3	4	4	4	3	3	4	3	3	4
4	3	3	4	4	3	3	3	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
5	4	5	4	4	5	5	5	4	4

5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
4	3	3	3	3	4	4	4	4	3
4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
5	4	4	4	5	5	5	4	5	4
5	4	5	5	4	5	4	4	4	5
4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
5	4	1	5	5	4	5	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
4	3	4	4	3	3	4	4	3	4
4	3	4	4	3	4	3	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
5	4	5	5	5	4	4	5	4	4
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
4	3	3	4	3	3	4	4	3	4
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
5	4	5	5	4	4	4	5	5	4
5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
4	3	3	4	4	3	4	4	3	3
4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
4	3	3	4	4	3	4	4	4	3
4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	4	4	4
5	4	5	2	5	4	5	4	4	5

5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
4	4	3	3	4	4	3	4	3	4
4	3	4	4	4	3	4	4	3	4
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
3	3	4	4	3	4	4	4	3	4
5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
4	3	4	4	3	3	4	4	3	3
5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
4	3	4	4	3	3	4	3	3	4
5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
5	4	4	4	5	4	5	5	4	5

Lampiran 3. Analisis Deskripsi Responden

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-25 Tahun	62	62.0	62.0	62.0
	26-35 Tahun	23	23.0	23.0	85.0
	>36 Tahun	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Status Pernikahan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menikah	61	61.0	61.0	61.0
	Belum Menikah	39	39.0	39.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	9	9.0	9.0	9.0
	Diploma (D1/D2/D3)	42	42.0	42.0	51.0
	Sarjana (S1/S2/S3)	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wiraswasta	4	4.0	4.0	4.0
	Pegawai Swasta	79	79.0	79.0	83.0
	Pegawai Negeri	13	13.0	13.0	96.0
	Pelajar	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Gaji

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 jt s/d 4 jt	26	26.0	26.0	26.0
	5 jt s/d 10 jt	73	73.0	73.0	99.0
	11 jt s/d 15 jt	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	46	46.0	46.0	46.0
	Perempuan	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.94149475
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.111
	Negative	-.082
Test Statistic		.111
Asymp. Sig. (2-tailed)		.114 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 5. Uji Heterokedastisitas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5837.389	1	5837.389	1532.982	.105 ^b
	Residual	373.171	98	3.808		
	Total	6210.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Endorsment

Lampiran 6. Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.993	2.183		.913	.364
	Endorsment	.983	.025	.969	39.153	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 7. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.969 ^a	.940	.939	1.95138

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian

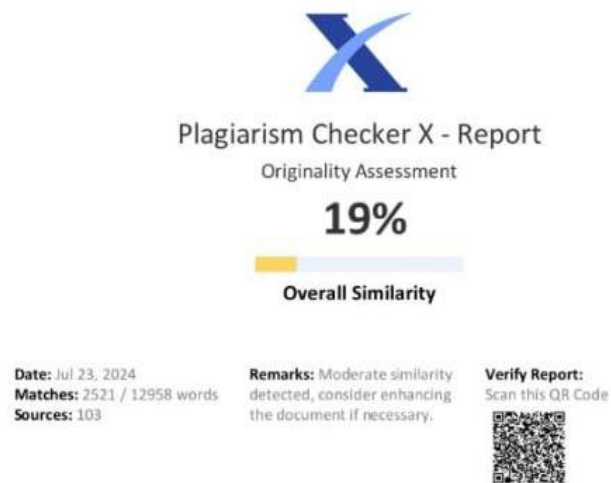
Lampiran 8. Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.993	2.183		.913	.364
	Endorsment	.983	.025	.969	39.153	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 9. Hasil plagiarisme



v 9.0.3 - WML4
FILE - SKRIPSI IKRAM UPDATE.DOCX

Lampiran 10. Lembar Bimbingan



KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Ikram Mulloh
 NIM : 2411706689
 PROGRAM STUDI : Manajemen
 JENJANG STUDI : Strata Satu (S-1)
 JUDUL KARYA AKHIR : Pengaruh Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Gadget Pada Platfrom Online (Studi Kasus Di Kecamatan Cibinong Kab Bogor)
 NAMA PEMBIMBING : Yumartono, SE, MM
 PERIODE BIMBINGAN : Maret 2024 - Agustus 2024
 PERPANJANGAN :

NO	TANGGAL	TOPIK BAHASAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING	TANDA TANGAN MAHASISWA
1.	09/02/2024	Judul Penelitian		
2.	10/02/2024	Lokasi Penelitian		
3.	12/02/2024	Identifikasi Masalah		
4.	15/02/2024	Penyusunan Bab I		
5.	29/02/2024	Penyusunan Bab II		
6.	14/03/2024	Penyusunan Bab III		
7.	26/03/2024	Seminar proposal		
8.	28/03/2024	Penyusunan Bab IV		
9.	13/06/2024	Olah Data Penelitian		
10.	05/07/2024	Penyusunan Bab V		
11.	13/07/2024	Hasil Akhir Skripsi		
12.	16/07/2024	Persiapan Sidang		

Depok, 01 Maret 2024
STIE "GICI"

Kalut Manajemen
Altatit Dianawati, S.Si, MM

www.stiegici.ac.id

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Ikram Mulloh adalah penulis skripsi ini. Lahir di Sukabumi Provinsi Jawa Barat, pada tanggal 02 Juni 1998. Penulis merupakan anak ke 1 dari 2 bersaudara, dari pasangan Bapak wawan dan Ibu Ita. Penulis bertempat tinggal di Jl. Puncak Desa Tugu Utara Kecamatan Cisarua Kab Bogor. Peneliti memulai pendidikan dasar di SDN Ciburial lulus pada tahun 2011, kemudian melanjutkan sekolah menengah pertama di SMP PGRI 207 lulus pada tahun 2014, dan melanjutkan sekolah menengah Kejuruan di SMKN 1 Puncak Cisarua lulusan tahun 2017. Penulis melaksanakan pendidikan sarjana di STIE Gici Business School Fakultas Ekonomi dengan Program Studi Manajemen Bisnis. Selama kuliah penulis berkesempatan mendapatkan Golden Voucher Yang di selenggarakan oleh Kampus dengan program Gratis Sks selama 2 tahun. Penulis aktif bekerja di Industri Food And Beverage dan Perhotelan. Penulis juga aktif Dalam kegiatan sosial seperti penanggulangan wabah pada tahun 2021 saat covid19 menjadi salah satu relawan yang ditugaskan ke Rumah sakit di daerah jakarta.