



**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* DENGAN
CELEBRITY ENDORSER SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA
MAHASISWA DI KOTA PADANGSIDIMPUAN**

TESIS

*Diajukan untuk Memenuhi Syarat Mencapai
Gelar Magister Ekonomi (M.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**MUJAHIDUN HAPISNI PANE
NIM. 2150200011**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**

2023



**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* DENGAN
CELEBRITY ENDORSER SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA
MAHASISWA DI KOTA PADANGSIDIMPUAN**

TESIS

*Diajukan untuk Memenuhi Syarat Mencapai
Gelar Magister Ekonomi (M.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

MUJAHIDUN HAPISNI PANE
NIM. 2150200011

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**

2023



**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* DENGAN
CELEBRITY ENDORSER SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA
MAHASISWA DI KOTA PADANGSIDIMPUAN**

TESIS

*Diajukan untuk Memenuhi Syarat Mencapai
Gelar Magister Ekonomi (M.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MUJAHIDUN HAPISNI PANE
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
NIM. 2150200011
PADANGSIDIMPUAN

PEMBIMBING I

Dr. Rukiah, S.E., M.Si.
NIP. 19760324 200604 2 002

PEMBIMBING II

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M.
NIP. 19790720 201101 1 005

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**

2023



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER

Jalan T. Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Hal : Lampiran Tesis
a.n. **Mujahidun Hapisni Pane**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 18 September 2023

Kepada Yth:
Direktur Pascasarjana
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap tesis a.n. **Mujahidun Hapisni Pane** yang berjudul **“Determinan Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Celebrity Endorser Sebagai Variabel Moderasi Pada Mahasiswa di Kota Padangsidimpuan”**, maka kami berpendapat bahwa tesis ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Magister Ekonomi (M.E) dalam bidang Program Studi Ekonomi Syariah pada Pascasarjana Program Magister Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal di atas, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan tesisnya dalam sidang munaqasyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Dr. Rukiah, S.E., M.Si.
NIP. 19760324 200604 2 002

PEMBIMBING II

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M.
NIP. 19790720 201101 1 005

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN TESIS SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Mujahidun Hapisni Pane**
Nomor Induk Mahasiswa : 2150200011
Fak/Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Tesis : Determinan Keputusan Pembelian Secara *Online*
Dengan *Celebrity Endorser* Sebagai Variabel
Moderasi Pada Mahasiswa di Kota
Padangsidempuan

Dengan ini menyatakan menyusun tesis sendiri tanpa menerima bantuan tidak sah pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Pasal 14 ayat 2 Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sebagaimana tercantum pada Pasal 19 ayat ke 4 kode etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 18 September 2023
Pembuat Pernyataan

UNIVERSITAS ISLAM SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDUMPUAN



Mujahidun Hapisni Pane
NIM. 2150200011

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : **Mujahidun Hapisni Pane**
NIM : 2150200011
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas / Jenjang : Pascasarjana Program Magister
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Determinan Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Celebrity Endorser Sebagai Variabel Moderasi Pada Mahasiswa di Kota Padangsidimpuan”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan), dengan Hak Bebas Royalti non eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

Dibuat di : Padangsidimpuan
Pada Tanggal : 18 September 2023
Yang menyatakan,



Mujahidun Hapisni Pane
NIM. 2150200011



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER**

Jalan T. Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH TESIS**

Nama : Mujahidun Hapisni Pane
NIM : 2150200011
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Tesis : **Determinan Keputusan Pembelian *Online* dengan *Celebrity Endorser* Sebagai Variabel Moderasi Pada Mahasiswa di Kota Padangsidimpuan.**

NO.	NAMA	TANDA TANGAN
1.	Dr. Utari Evi Cahyani, S.P., M.M. Ketua/ Penguji Ekonomi Syariah	
2.	Dr. Rukiah, S.E., M.Si. Sekretaris/ Penguji Utama	
3.	Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M. Anggota/ Isi dan Bahasa	
4.	Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A Anggota/ Penguji Umum	

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah Tesis

Di : Padangsidimpuan
Tanggal : 20 Oktober 2023
Pukul : 09.00 WIB s.d. Selesai
Hasil/Nilai : 83,00 (A)
Indeks Prestasi Kumulatif : 4,00
Predikat : Pujian
Nomor Alumni : 16





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER

Jalan T. Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

Nomor: 1668/Un.28/AL/PP.00.9/11/2023

Judul Tesis : **Determinan Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Celebrity Endorser Sebagai Variabel Moderasi Pada Mahasiswa di Kota Padangsidempuan**

Nama : Mujahidun Hapisni Pane

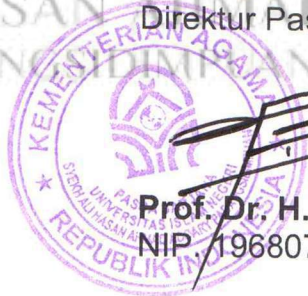
Nomor Induk Mahasiswa : 2150200011

Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah Dapat Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Magister Ekonomi (M.E.) Dalam Bidang Ekonomi Syariah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

Padangsidempuan, 21 November 2023
Direktur Pascasarjana



Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL.
NIP. 19680704 200003 1 003

ABSTRAK

NAMA : MUJAHIDUN HAPISNI PANE
NIM : 2150200011
JUDUL : DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DENGAN CELEBRITY ENDORSER SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA MAHASISWA DI KOTA PADANGSIDIMPUAN

Penerapan *lockdown* pada *COVID-19* tahun 2020 telah membentuk perubahan perilaku besar-besaran hingga memaksa masyarakat untuk beradaptasi dengan kondisi tersebut. Kondisi inilah yang menyebabkan perilaku masyarakat untuk melakukan transaksi secara *online*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-trust*, *e-wom*, *e-servqual* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *online*. Sekalipun melihat efek moderasi *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa di Kota Padangsidempuan. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif yang dilakukan di kota padangsidempuan dengan jumlah sampel 377 mahasiswa di 10 universitas yang berada di Kota Padangsidempuan. Adapun teknik sampling yang dipakai adalah *stratified sampling*. Mengingat model dalam penelitian ini adalah model kausalita, maka untuk menguji hipotesis digunakan data primer dengan pendekatan *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan program WarpPLS 8.0. Hasil uji *path* dengan untuk melihat pengaruh antara setiap variabel eksogen ke variabel endogen. Selanjutnya, terdapat pengaruh *e-trust*, *e-wom* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *online*, sedangkan untuk variabel *e-servqual* tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Namun, terdapat efek moderasi *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *online*, sementara untuk variabel *ewom* dan *e-servqual* tidak terdapat efek moderasi terhadap keputusan pembelian *online* pada Mahasiswa di Kota Padangsidempuan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

Kata Kunci : *E-trust*, *E-wom*, *E-servqual*, *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian *Online*

ABSTRACT

NAME : MUJAHIDUN HAPISNI PANE
NO. REG. : 2150200011
TITLE : DETERMINANTS OF PURCHASE DECISIONS ONLINE WITH A CELEBRITY ENDORSER AS A MODERATION VARIABLE FOR STUDENTS' IN PADANGSIDIMPUAN CITY

The implementation of the *COVID-19* lockdown in 2020 has created massive behavioral changes that have forced people to adapt to these conditions. This condition causes people to conduct transactions *online*. This study aims to analyze the effect of e-trust, e-wom, e-servqual, and celebrity endorsers on *online* purchasing decisions. Even if you look at the moderating effect of celebrity endorsers on purchasing decisions for students in the city of Padangsidempuan. This research was conducted using quantitative research methods in the city of padangsidempuan with a total sample of 377 Students at 10 universities in the city. The sampling technique used is stratified sampling. Considering that the model in this study is a causal model, primary data is used to test the hypothesis using the structural equation model partial least square (SEM-PLS) approach using the WarpPLS program 8.0 version. The results of the path test were used to see the effect of each exogenous variabel on the endogenous variabel. Furthermore, there is an effect of e-trust, e-wom, and celebrity endorsers on *online* purchasing decisions, while for the e-servqual variabel, there is no influence on *online* purchasing decisions. However, there is a moderating effect of celebrity endorsers on *online* purchasing decisions, while for the e-wom and e-servqual variabels, there is no moderating effect on *online* purchasing decisions for Students in Padangsidempuan city.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY

Kata Kunci : E-trust, E-wom, E-servqual, Celebrity Endorser, Online Purchasing Decisions

المُلخَص

الاسم : مجاهدون حافيسي باني

الرقم القديم : ٢١٥٠٢٠٠٠١١

العنوان : محددات قرارات الشراء عبر الإنترنت مع مصادقي المشاهير كمتغير للاعتدال للطلاب في مدينة بادانج سيدمبوا

التنفيذ أدى إغلاق كوفيد COVID-19 ي عام ٢٠٢٠ إلى تغييرات سلوكية هائلة أجبرت الناس على التكيف مع هذه الظروف. يتسبب هذا الشرط في إجراء الأشخاص للمعاملات عبر الإنترنت. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الثقة الإلكترونية، و *e-wom*، و *e-servqual*، وداعمي المشاهير على قرارات الشراء عبر الإنترنت. حتى إذا نظرت إلى التأثير المعتدل لمصادقي المشاهير على قرارات الشراء للطلاب في مدينة بادانج سيدمبوا، فقد تم إجراء هذا البحث باستخدام طرق البحث الكمي في مدينة بادانج سيدمبوا مع عينة إجمالية من ٣٧٧ طالبًا في ١٠ جامعات في المدينة. تقنية أخذ العينات المستخدمة هي أخذ العينات الطبقية. بالنظر إلى أن النموذج في هذه الدراسة هو نموذج سببي، يتم استخدام البيانات الأولية لاختبار الفرضية باستخدام نهج نموذج المعادلة الهيكلية *Partial Least Square (SEM-PLS)* باستخدام إصدار برنامج WarpPLS 8.0 تم استخدام نتائج اختبار المسار لمعرفة تأثير كل متغير خارجي على المتغير الداخلي. علاوة على ذلك، هناك تأثير للثقة الإلكترونية، و *e-wom*، والمشاهير على قرارات الشراء عبر الإنترنت، بينما بالنسبة لمتغير *e-servqual*، لا يوجد تأثير على قرارات الشراء عبر الإنترنت. ومع ذلك، هناك تأثير معتدل لمصادقي المشاهير على قرارات الشراء عبر الإنترنت، بينما بالنسبة لمتغيرات *e-wom* و *e-servqual*، لا يوجد تأثير معتدل على قرارات الشراء عبر الإنترنت للطلاب في مدينة بادانج سيدمبوا.

الكلمات الرئيسية : *E-trust, E-wom, E-servqual, Celebrity Endorser,*

قرارات الشراء عبر الإنترنت

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia pertolongan-Nya, sehingga penulisan tesis ini dapat terselesaikan dengan judul **“Determinan Keputusan Pembelian Secara Online Dengan *Celebrity Endorser* Sebagai Variabel Moderasi Pada Mahasiswa Di Kota Padangsidempuan”** sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister Ekonomi pada Pascasarjana Program Magister Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW sosok teladan umat dalam segala perilaku keseharian yang berorientasi kemuliaan hidup di dunia dan akhirat.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan tesis ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak dan berkah dari Allah SWT sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Dengan segala hormat dan ungkapan bahagia, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Erawadi, MAg., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Ibrahim Siregar, MCL dan Ibu Dr. Zulhimma, M.Ag, selaku direktur dan wakil direktur Pascasarjana UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan beserta seluruh sivitas akademik yang telah memberikan arahan tentang penulisan tesis ini
3. Ibu Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Program Magister Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. Arbanur Rasyid, M.Ag., selaku Dosen Pembimbing Akademik peneliti yang selalu memberi motivasi, dukungan dan ilmu pengetahuan yang ikhlas kepada peneliti.
5. Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si. dan Bapak Dr. Budi Gautama, S.Pd., M.M. selaku pembimbing I dan pembimbing II peneliti ucapkan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan tesis ini.
6. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan tesis ini.
7. Bapak serta Ibu Dosen Pascasarjana Program Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan.

8. Teristimewa kepada keluarga tercinta Ayahanda Muhammad Liur Pane dan Ibunda tercinta Jelita Harahap yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material. Beserta kakak saya, Muryawati Fitriana Pane, Meylina Mardiaty Pane, Mishamida Pane, Mebri Yunisyah Pane, dan abang saya Muammar Hasmad Pane, beserta adik saya Mahadir Muhammad Pane.
9. Ucapan terima kasih kepada sahabat terdekat Muhammad Ikhsan, S.E., Hasnan Habib Harahap, S.E., Riandry Fadhila Nasution, S.Pd., Sehat Purnama, S.E yang selalu mendukung dan tempat untuk berdiskusi.
10. Ucapan terima kasih kepada rekan-rekan seperjuangan angkatan 2021 pada program studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Program Magister Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan baik moral dan moril, yaitu Wanda Khairun Nasirin, M.E., Asmul Fauzi Harahap, S.Pi., Dedy Rahman Syah Putra, S.E., Zulhan Taufik, S.E., Nona Soraya Pasaribu, S.E.I, M.E. Adinda Maharani Nasution, S.E., Anggi Dwi Lestari, S.E., Erliza Ambun Lubis, S.E., Fitrah Febriani Harahap, S.E., Fitri Yani Lusi Yanti, S.E., Nurhidayah Siregar, S.E., dan Yeni Anggraini, S.E.
11. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti selama proses perkuliahan dan penyusunan penulisan tesis ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti

mengucapkan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Harapan peneliti semoga tesis ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. *Aamiin yarabbal alamin.*

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan tesis ini dan semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah sersta perlindungan kepada kita semua. *Aamiin Ya Rabbal Alamin.*

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Padangsidempuan, 18 September 2023



Mujahidun Hapisni Pane
NIM. 2150200011

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam penelitian ini menggunakan pedoman transliterasi dari keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158 tahun 1987 dan No. 0543b/U/1987. Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak di lambangkan	Tidak di lambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha	h	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	s (dengan titik dibawah)
ض	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathāh	A	A
— /	Kasrah	I	I
— ُ	ḍommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, translit erasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ئ	fathāh danya	Ai	a dan i
ؤ.....	fathāh dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, translit erasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا.....ا.....ا.....	fathāh dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
ا.....ا.....	Kasrah dan ya	ī	I dan garis di bawah
ا.....ا.....	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua, Yaitu:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathāh, kasrah, dan ḍommah, translit erasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, translit erasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhirkatanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditranslit erasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ٲ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan

diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, mau pun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
PERNYATAAN MENYUSUN TESIS SENDIRI	
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
PERSETUJUAN DEWAN PENGUJI	
PENGESAHAN DIREKTUR PASCASARJANA	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
المُلخَص	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah	13
D. Definisi Operasional Variabel	13
E. Rumusan Masalah	15
F. Tujuan Penelitian	16
G. Kegunaan Penelitian.....	17
H. Sistematika Pembahasan	18
BAB II LANDASAN TEORI	20
A. Kerangka Teori.....	20
1. <i>Grand Theory</i>	20
a. Manajemen Pemasaran (<i>Marketing Management</i>).....	20
b. Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior</i>)	21
2. <i>Middle Theory</i>	24
a. Pemasaran (<i>Marketing Theory</i>)	24
b. <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	25
3. <i>Applied Theory</i>	25
a. Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i>	25
b. <i>Celebrity Endorser</i>	29

c. <i>E-trust</i>	30
d. <i>E-WOM</i>	34
e. <i>E-Servqual</i>	41
B. Penelitian terdahulu yang relevan	44
C. Kerangka Pikir	70
D. Hipotesis	71
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	73
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	73
B. Jenis Penelitian	73
C. Populasi dan Sampel	74
1. Populasi	74
2. Sampel	75
D. Instrumen Pengumpulan Data	78
E. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen	80
F. Teknik Analisis Data	80
1. Analisis Model Luar (<i>Outter Models</i>)	81
2. Analisis Antar Variabel (<i>Inner Models</i>)	82
3. Pengujian Hipotesis	84
4. Analisis Regresi Moderasi	84
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	86
A. Gambaran Umum Penelitian	86
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	86
2. Deskripsi Hasil Penelitian	89
3. Deskripsi Penilaian Responden	92
B. Hasil Analisis Data	105
1. <i>Path diagram</i>	105
2. <i>Analisis Outer Model</i>	106
3. <i>Analisis Inner Model (Model Struktural)</i>	115
C. Pembahasan	126
D. Keterbatasan penelitian	190
BAB V PENUTUP	192
A. Kesimpulan	192
B. Implikasi Penelitian	193
C. Saran	195

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel I. 1	Definisi Operasional	13
Tabel II. 1	Penelitian Terdahulu	55
Tabel III. 1	Populasi Penelitian.....	74
Tabel III. 2	Data <i>Stratified Sampling</i> Penelitian.....	77
Tabel III. 3	Skala <i>Likert</i>	79
Tabel III. 4	Kisi-kisi Angket Penelitian.....	79
Tabel III. 5	Kriteria <i>Outer Model</i>	81
Tabel IV. 1	Usia	90
Tabel IV. 2	Jenis Kelamin.....	90
Tabel IV. 3	Berdasarkan Domisili (Kecamatan).....	91
Tabel IV. 4	Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi.....	91
Tabel IV. 5	Penilaian Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>	93
Tabel IV. 6	Penilaian Terhadap <i>Celebrity Endorser</i>	96
Tabel IV. 7	Penilaian Terhadap <i>E-trust</i>	98
Tabel IV. 8	Penilaian Terhadap <i>E-WOM</i>	100
Tabel IV. 9	Penilaian Terhadap <i>E-Servqual</i>	102
Tabel IV. 10	Uji Validitas Konvergen dengan <i>loading factor</i>	108
Tabel IV. 11	Uji Validitas Konvergen dengan <i>Loading factor</i>	109
Tabel IV. 12	Uji Validitas Konvergen (<i>AVE</i>)	111
Tabel IV. 13	Nilai Cross Loading Antar Indikator	112
Tabel IV. 14	Uji Validitas Diskrimina <i>Fornell-larcker criterion</i>	114
Tabel IV. 15	Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach alpha</i>	115
Tabel IV. 16	Nilai <i>R-square</i>	117
Tabel IV. 17	Nilai Nilai <i>Effect Size (f²)</i>	117
Tabel IV. 18	Nilai <i>Q-Predictive Relevance (Q2)</i>	118
Tabel IV. 19	Nilai <i>Path Coefficient</i>	119
Tabel IV. 20	Nilai <i>Bootstrapping</i>	119
Tabel IV. 21	Nilai <i>Goodness of Fit (GoF)</i>	120
Tabel IV. 22	Uji Hipotesis	121
Tabel IV. 23	Nilai <i>E-trust</i> terhadap keputusan pembelian <i>online</i>	122
Tabel IV. 24	Nilai <i>E-WOM</i> terhadap keputusan pembelian <i>online</i>	122
Tabel IV. 25	Nilai <i>E-Servqual</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>online</i>	123
Tabel IV. 26	Nilai <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i>	123
Tabel IV. 27	Nilai <i>celebrity endorser</i> efektif memoderasi pengaruh <i>e-trust</i> terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i>	124
Tabel IV. 28	Nilai <i>celebrity endorser</i> efektif memoderasi pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i>	124
Tabel IV. 29	Nilai <i>celebrity endorser</i> efektif memoderasi pengaruh <i>e-servqual</i> terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i>	125
Tabel IV. 30	Rekapitulasi Pengujian Hipotesis	125

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar I. 1 <i>E-commerce</i> yang sering dikunjungi	2
Gambar II. 2 Kerangka Pikir	71
Gambar IV.1 <i>Path Diagram</i>	105
Gambar IV.2 Model <i>Partial Least Square</i> (PLS)	106
Gambar IV.3 Model Pengujian <i>Bootsraping</i>	116



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

DAFTAR LAMPIRAN

1. Daftar Riwayat Hidup
2. Kuesioner Penelitian
3. Dokumentasi Penelitian
4. Tabulasi Data
5. Lampiran Olahan Data Karakteristik Responden
6. Lampiran Olahan Data *Path Diagram*
7. Lampiran Olahan Data *Cross Loading (Outer Model)*
8. Lampiran Olahan Data (*Inner Model*)
9. SK Pembimbing, Surat Riset dan Balasan Riset



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penerapan *lockdown* pada *Covid-19* tahun 2020 telah membentuk perubahan perilaku besar-besaran hingga memaksa masyarakat untuk beradaptasi dengan kondisi tersebut. Kondisi inilah yang menyebabkan perilaku masyarakat untuk melakukan transaksi secara *online*,¹ karena konsumen saat ini lebih terbantu dengan mudahnya memilih suatu produk, merek, distributor, waktu dan jumlah pembelian, serta metode pembayaran melakukan pembelanjaan secara *online*.

Proses pengambilan keputusan pembelian adalah menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan hal ini akan menjadi pertimbangan penentuan strategi pemasaran yang akan digunakan oleh perusahaan. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa.² sedangkan keputusan pembelian *online* (dalam jaringan) adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen melalui proses media internet yang memiliki nilai manfaat yang lebih tinggi.³

Menurut Constantinide dalam jurnal Verina menyatakan, yang menjadi






¹ Putri Ayu Arifin Pola, Rendy Wijaya, and Yumanraya Noho, "Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja di Rumah Makan Pada Saat Pandemi Covid-19 di Kota Gorontalo," *JDw* 1, no. 6 (2021).

² Sarini Kodu, "Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza," *Jurnal EMBA* 1, No. 3 (September 2013): 1253.

³ Rini Kuswati and Amalia Saleha, "Antecedents of Online Purchasing Behavior Antecedenden Perilaku Pembelian Secara Daring," *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis* 3, No. 2 (December 2018): 39–48.

Penentu keputusan pembelian secara *online* ada tiga faktor yaitu: *functionality*, *psychological* dan *content*. *Content* faktor sendiri dapat diartikan sebagai media promosi *word of mouth*. Faktanya, konsumen lebih mempercayai pendapat orang lain yang telah memiliki pengalaman terhadap produk dibandingkan iklan dan media promosi yang diluncurkan oleh perusahaan untuk melakukan pembelian secara *online*. Untuk melihat data keputusan pembelian yang lebih mendominasi pada situs *e-commerce* sebagai berikut:

Gambar I.1
***E-commerce* yang sering dikunjungi**

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank
1  Tokopedia	158,346,667	#2
2  Shopee	131,296,667	#1
3  Lazada	26,640,000	#3
4  Bukalapak	21,303,333	#7
5  Blibli	19,736,667	#5

Sumber: *Iprice.co.id*, 2023

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa aplikasi tokopedia berada pada urutan pertama dengan jumlah pengunjung 158.346.667 jiwa per bulan, data *iprice* ini adalah parameter yang digunakan untuk mengukur kekuatan merek pada suatu penghargaan, untuk Shopee dan Lazada berada pada peringkat dua dan ketiga dilihat dari jumlah pengunjung secara *online*. Namun, untuk aplikasi tokopedia pada *appstore* yang paling banyak digunakan adalah aplikasi shopee pada urutan pertama dikarenakan mempunyai banyak fitur yang ditawarkan seperti gratis ongkir, memberikan *cashback*, serta koin yang bisa

ditukarkan untuk mendapatkan diskon. Jika hal ini dibuat, keputusan pembelian secara *online* akan meningkat dengan daya tarik tersebut.

Menurut Sumarwan menyatakan, pengambilan keputusan oleh konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan *e-commerce* seperti Tokopedia, yang mana keputusan konsumen terkait erat dengan informasi yang dimiliki konsumen dan berbagai faktor yang dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang produk yang akan dibelinya, dengan hal ini tentu akan mempengaruhi pengetahuan akan produk yang akan dibelinya.⁴

Pembelian *online* ini banyak ditemukan masalah salah satunya seperti yang dialami oleh saudara Indah, Mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan. Dia mengatakan sebelum membeli *online* dia melihat dahulu *review* konsumen lain yang sudah pernah membeli di *e-commerce* tersebut. Ketika *review* dan *rating* nya bagus, dia akan membelinya. Tapi pernah suatu ketika membeli baju, *review* dan *rating* nya terdahulu bagus. Tetapi faktanya, barang yang dia terima tidak sesuai dengan keadaan yang sebagus seperti di deskripsi pada etalase.⁵ Hal ini lah yang membuatnya terkadang ragu membeli secara *online*. Karena, pedagang tidak dapat dipercaya, dan produk yang dijual tidak dapat diandalkan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan variabel kepercayaan *e-trust*.

E-trust adalah kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk membeli melalui internet (*online*). Transaksi *online* yang dimaksud adalah suatu kegiatan dimana proses pencarian informasi, transfer informasi, dan pembelian produk

⁴ Widya Wardhani, Ujang Sumarwan, dan Lilik Noor Yuliati, "Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product," *Jurnal Manajemen dan Organisasi* VI, no. 1 (April 2015): 45–63.

⁵ Indah, Wawancara, 20 Februari 2023.

terjadi secara *online*.⁶ Terdapat beberapa penelitian sebelumnya juga yang menunjukkan keterkaitan *e-trust* dengan keputusan pembelian *online*, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Emeraldal, dkk.,⁷ dan Kempa, dkk.,⁸ bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Sedangkan dalam penelitian Suaid, dkk.,⁹ tidak menunjukkan adanya pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Selanjutnya yang terjadi pada Penny mahasiswi IPTS Padangsidimpuan. setiap berbelanja dia selalu menanyakan pada kawan-kawan *online* yang sering berbelanja *online* pada *e-commerce* tersebut. apakah barang tersebut bagus atau hanya di tampilan. Tidak jarang sampai membalas komentar dengan membalas satu sama lain untuk menentukan sebenarnya keadaan produk tersebut tanpa menanyakan kepada penjual. Faktanya, percakapan *online* atau dari mulut-kemulut barang yang diterima pada *e-commerce* belum sesuai dengan kenyataan produk tersebut yang dibelinya.¹⁰ Akibat dari kurang informasi produk dan pengetahuan akan kualitas produk yang bagus, terkadang jawaban mereka tidak sesuai dengan hal yang sebenarnya. Oleh karena itu, peneliti menggunakan variabel *electronic word of mouth (e-wom)*.

⁶ Emeraldal Galuh Pasa, Jeni Wulandari, dan Diang Adistyia, "Analisis E-Trust, E-Wom Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online," *Jurnal Perspektif Bisnis* 3, no. 2 (30 November 2020): 63–75, <https://doi.org/10.23960/jpb.v3i2.19>.

⁷ Pasa, Wulandari, and Adistyia, "Analisis E-Trust, E-Wom dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online."

⁸ Jayaputra dan Sesilya Kempa, "Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Food," *AGORA* 10, no. 1 (2022).

⁹ Ismi Suaid and Bernadetta diansepti Maharan, "Pengaruh persepsi risiko, *e-trust* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee saat terjadi pandemi covid-19," *Volume. 24 Issue 4(2022) Pages 787-797* *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 24, no. 4 (2022): 787–97.

¹⁰ Penny, Wawancara, 20 Februari 2023.

E-word of mouth menurut Thureau-Hennig, merupakan pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini para konsumen, baik para calon, maupun mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat diakses oleh khalayak di dunia maya (*online*).¹¹ Beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan keterkaitan *e-wom* dengan keputusan pembelian *online*. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Fitriani, dkk.¹² Munawaroh, dkk.¹³ dan Muhammad Arif, dkk.¹⁴ Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Sedangkan penelitian Wijaya, dkk.,¹⁵ tidak menunjukkan adanya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian secara *online*. Dikarenakan kurangnya kepercayaan seseorang terhadap informasi yang ada di media sosial dan *e-commerce*. Penyebab lain ialah kurangnya informasi antara si pemberi informasi dan penerima informasi oleh *review* komentar yang sudah tertutupi.

Selanjutnya, kejadian pada saudari Masnia dan Arif Mahasiswa UGN yang melakukan pembelian pada salah satu aplikasi *e-commerce*. Pernah mendapatkan pelayanan yang kurang tanggap, padahal tampilan barangnya

¹¹ “Analisa *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) Pada Media Sosial Twitter,” *Jurnal DINAMIK* 22, no. 1 (January 2017): 11–22, hal. 12.

¹² Intan Fitriani, “Pengaruh *electronic word of mouth* (E-Wom) dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Shopee (Studi Pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang),” *Senmakombis* 3, no. 2 (2019).

¹³ Lidyawati Munawaroh, Bayu Wijayantini, and Wahyu Eko Setianingsih, “*Celebrity Endorser*, E-Wom dan Harga Yang Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*,” *Jurnal Perspektif Bisnis* 3, no. 2 (June 2022), <https://doi.org/DOI: 10.31539/budgeting.v3i2.3962>.

¹⁴ Muhammad Arif, “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian *Online*,” hal..298.

¹⁵ Tommy Wijaya and Eristia Lidia Paramita, “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-wom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR,” *Seminar Nasional dan Call for Paper (Sancall 2014): Research Methods and Organizational Studies*, 2014, 12–19.

bagus, akan tetapi pelayanan kurang *responsive*, terkadang bertanya pada keadaan produk tidak ditanggapi akibatnya keputusan untuk membeli produk dibatalkan karena tidak mendapat jawaban keadaan produk tersebut.¹⁶ Selain dari pelayanan secara *online* penyampaian *review* dan balasan komentar pada aplikasi belanja *online*, sangat besar peranan dalam memutuskan untuk berbelanja *online*.

E-service quality adalah kualitas pelayanan *online* yang diberikan dalam jangkauan luas menggunakan jaringan internet sebagai media koneksi antara pembeli dan penjual dalam melakukan aktivitas belanja *online*.¹⁷ Dengan koneksi internet stabil, sipenjual akan melihat setiap jenis pertanyaan konsumen *online*. Tentu jangan sampe terlewat setiap pertanyaan dari konsumen *online* pada media aplikasi. Beberapa penelitian yang menunjukkan keterkaitan *e-servqual* dengan keputusan pembelian *online*, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Suaidi, dkk.,¹⁸ Suwaebah, dkk.,¹⁹ Febriani, dkk.,²⁰ dan Juhria, dkk.,²¹ bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

¹⁶ Masnia dan Arif, Wawancara, 21 Februari 2023.

¹⁷ Farras Rana Febriani and Septyan Budy Cahya, "Pengaruh *E-Service Quality* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Shopeefood (Studi Pada Mahasiswa Aktif FEB UNESA)," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 10, no. 2 (2022): 1658–68.

¹⁸ Suaid dan Maharan, "Pengaruh persepsi risiko, e-trust dan e-service quality terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee saat terjadi pandemi covid-19."

¹⁹ Suwaebah Islamiyah and Ina Ratnasari, "Pengaruh *E-Service Quality* dan *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Shopee Pada Karyawan Plant F PT. Changsin Indonesia," *Journal for Management Student (JFMS)* 1, no. 2 (n.d.): 27–32.

²⁰ Farras Rana Febriani dan Septyan Budy Cahya, "Pengaruh *E-Service Quality* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Shopeefood (Studi Pada Mahasiswa Aktif FEB UNESA),"

²¹ Aminatu Juhria et al., "pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi e-commerce shopee," *Jurnal Manajemen* 13 (2021): 8.

Kesimpulan dari ketiga responden, berdasarkan pengalaman dari Indah mengenai kepercayaan (*e-trust*) terhadap keputusan pembelian secara *online*, mengatakan bahwa apa yang terjadi ketika *mereview* produk dan ulasan yang ada, belum tentu sesuai dengan produk yang akan diterima. Walaupun ulasan dan *rating* yang baik, tapi tidak menutup kemungkinan akan mendapatkan apa yang tidak sesuai dengan barang yang akan diterima ketika berbelanja secara *online*. Begitu juga Penny mahasiswi IPTS Padangsidempuan mengatakan bahwa, setiap berbelanja ia selalu menanyakan pada kawan-kawan *online* yang sering berbelanja pada *e-commerce*. Apakah barang tersebut bagus atau hanya di tampilan saja. Faktanya dengan percakapan *online*, barang yang diterima tidak sesuai dengan kenyataan walaupun sebagian orang merekomendasikan bagus. Terakhir, Masnia dan Arif mahasiswa UGN Padangsidempuan dalam melakukan pembelian pada salah satu *e-commerce*. Pernah mendapatkan pelayanan yang kurang tanggap, sementara barangnya bagus, tetapi respon dan pelayanan kurang *responsive* jadi barang tidak jadi dibeli.

Keadaan selanjutnya terkait *celebrity endorser* (jasa selebriti) berdasarkan observasi awal bersama mahasiswa UIN Syahada Kota Padangsidempuan, Ismail mengatakan pernah melihat *review* sepatu dan baju atletik yang dibeli di aplikasi *e-commerce*. Saat artis meninjau keadaan model, terlihat cukup bagus untuk dikenakan. Namun, setelah dibeli tidak sebaik *fashion endorser* yang didapat,²² ternyata tampilannya terlihat lebih cantik saat di-*endorse* daripada yang tersedia di *e-commerce* setelah dibeli.

²² Ismail, Wawancara, 20 Februari 2023.

Berdasarkan berbagai masalah yang telah diungkapkan responden sebelumnya mereka lebih percaya membeli suatu barang *online* itu ketika sudah di *review* dan *testimoni* oleh *celebrity endorser*. Artinya dapat meningkatkan kepercayaan mahasiswa dalam membeli suatu produk pada aplikasi *e-commerce*. Oleh karena itu, penggunaan jasa *endorse* melalui pemasaran *e-trust*, *elctronic word of mouth*, dan *e-service quality* diharapkan mampu memberi kontribusi kepada pihak masyarakat atau konsumen khususnya mahasiswa sehingga terjadi peningkatan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, *celebrity endorser* memiliki peran penting dalam pemasaran produk yang digunakan dalam periklanan karena popularitas yang dimiliki, sehingga dari pengalaman mahasiswa tadi mereka berpikir bahwa yang dibawakan *celebrity* serupa dengan apa yang dimiliki *celebrity* ketika mereview.²³

Lebih lanjut, untuk dapat mengikuti perkembangan zaman, penggunaan teknologi informasi menjadi faktor utama di era digital saat ini. Melalui *celebrity endorser* dapat mendorong suatu usaha untuk terus berinovasi dari pemasarannya sehingga mampu meningkatkan daya saing yang akhirnya usaha tersebut dapat berkembang. Oleh karena itu peneliti menggunakan variabel *celebrity endorser* sebagai variabel moderasi untuk melihat apakah variabel tersebut memperkuat atau memperlemah.

Celebrity endorser adalah suatu strategi yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan artis atau seseorang yang terkenal sebagai bintang iklan untuk

²³ Lisa Iin Hidayah and Novi Marlana, "Celebrity Endorser dan Ekuitas Merek: Bagaimana Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik?," *Jurnal Manajemen Motivasi* 15, no. 2 (November 28, 2019): 67, <https://doi.org/10.29406/jmm.v15i2.1731>.

mempromosikan sebuah produk di media-media mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi.²⁴ Beberapa penelitian yang menunjukkan keterkaitan *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian *online*, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Hidayah, dkk.,²⁵ Salam, dkk.,²⁶ Kumar, dkk.,²⁷ dan Felicia,²⁸ bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara untuk penelitian lain yang dilakukan oleh Ramadani, dkk.,²⁹ tidak menunjukkan adanya pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *online*. Namun, dalam hal ini salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah dengan jasa *celebrity endorser*. Suatu strategi diperlukan perusahaan untuk mempertahankan dan menarik konsumen dengan menciptakan keputusan pembelian baik secara *offline* maupun *online*.

Research gap pada penjelasan di atas peneliti mengidentifikasi empat kesenjangan dalam penelitian ini. Pertama, berdasarkan hasil penelitian sebelumnya ada kesenjangan empiris dalam penelitian yang tidak konsisten. Ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut menjadi celah (*gap*) untuk dilakukan penelitian selanjutnya dengan mengantarkan solusi variabel *celebrity*

²⁴ Freddia Yudha Permana and Kristina Anindita Hayuningtias, "Pengaruh *celebrity endorser*, *viral marketing* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian sepatu ventela," *seiko : journal of management & business* 5, No. 2 (2022): 12, <https://doi.org/DOI : https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.1990>.

²⁵ Hidayah and Marlina, "Celebrity Endorser dan Ekuitas Merek."

²⁶ Vike Felicia, "Pengaruh *celebrity endorse* di instagram dan *Hedonic Motives* terhadap *Impulsive Buying* pada produk fashion di surabaya," t.t.

²⁷ M. Vijaya Kumar dan M. Ramakrishnan, "Role of Celebrity Endorser on the Purchase Decision of the Consumers," *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities* 6, no. 6 (2016): 1029, <https://doi.org/10.5958/2249-7315.2016.00263.X>.

²⁸ Felicia, "Pengaruh *celebrity endorser* di Instagram dan *hedonic motives* terhadap *impulsive buying* pada produk fashion di surabaya."

²⁹ Ira Ramadhani and Nadya Prameswara Samofa, "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup," *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA) II* (2020), <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>.

endorser, karena dapat meningkatkan pengaruh pembelian pada situs *online* (*merchant*) dan *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini fokus pada mahasiswa karena pada penelitian sebelumnya lebih fokus meneliti keputusan pembelian konsumen pada masyarakat tanpa melihat latar belakang pendidikan. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan kenapa hasil penelitiannya tidak konsisten dan cenderung membeli *online* sembarangan tanpa melihat adanya *review* dan *rating* dari konsumen sebelumnya.

Kedua kesenjangan teoritis, peneliti mengidentifikasi kesenjangan teoritis yang jelas dalam penelitian. Teori sebelumnya cenderung berfokus pada pengaruh langsung tanpa melibatkan adanya variabel yang dapat memperkuat pengaruhnya dengan melihat pengaruh tidak langsung variabel terhadap keputusan pembelian secara *online*. Maka, penelitian ini akan memecahkan masalah tersebut dengan melihat hasil *moderating effect*.

ketiga, peneliti mengidentifikasi kesenjangan bukti penelitian yang jelas dalam penelitian sebelumnya tentang keputusan pembelian secara *online*. penelitian sebelumnya telah membahas beberapa aspek *e-trust*, *e-wom* dan *e-servqual* yaitu seperti penelitian yang dilakukan oleh Fitriani, dkk., Munawarah, dkk., dan Muhammad Arif, dkk. Namun, dilihat dalam penelitian sebelumnya belum membahas beberapa kontradiksi dalam temuan dan mengaitkannya pada pandangan Islam dan labelisasi halal tentang produk yang ditawarkan dan tidak menggunakan *e-commerce* secara spesifik. Oleh karena itu, penelitian ini fokus pada produk yang telah tersertifikasi halal pada *e-commerce* Tokopedia.

Terakhir, kesenjangan dan permasalahan dalam metodologi pada keputusan pembelian *online*. Adanya indikasi bahwa metode yang digunakan sebelumnya dianggap kurang tepat karena menyelesaikan masalah secara sederhana, sehingga tidak dapat menjawab hal-hal kompleks dalam keputusan pembelian secara *online*. Dalam penelitian ini peneliti berusaha untuk membangun penyelidikan baru menggunakan pendekatan analisis jalur (*path analysis*). Peneliti mencoba mengidentifikasi analisis jalur menghitung besarnya pengaruh satu variabel independen *exogenous* atau terhadap variabel *endogenous*. Peneliti berusaha untuk mencari pemecahan terhadap persoalan variabel melihat model moderasi dalam metodologi penelitian menggunakan analisis *path*.

berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih mendalam terkait judul, “Determinan keputusan pembelian secara *online* dengan *celebrity endorser* sebagai variabel moderasi pada mahasiswa di kota Padangsidimpuan” dengan menggunakan analisis PLS-SEM.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka diperoleh hasil identifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Penerapan *lockdown* pada *covid-19* tahun 2020 terjadi perubahan perilaku besar-besaran hingga memaksa masyarakat untuk beradaptasi dengan kondisi tersebut.
2. *E-commerce* Tokopedia memiliki pengunjung terbesar di Indonesia. Namun, peringkat aplikasi berada pada posisi kedua maka penelitian ini fokus pada *e-commerce* Tokopedia.

3. Terdapat kerisauan mahasiswa terhadap pedagang yang tidak dapat dipercaya, akibat klaim produk yang dijual tidak dapat diandalkan.
4. Faktanya dari rekomendasi seseorang mengenai barang yang diterima belum tentu sesuai dengan kenyataan produk tersebut. Akibat dari informasi produk pada *e-commerce* dan kurangnya pengetahuan.
5. Pada aplikasi *e-commerce* pernah mendapatkan pelayanan yang kurang tanggap (kurang *responsive*), terkadang bertanya pada keadaan produk tidak cepat ditanggapi sipenjual, akibatnya keputusan untuk membeli dibatalkan.
6. Peneliti mengidentifikasi kesenjangan dalam hasil penelitian sebelumnya ada kesenjangan empiris dalam penelitian yang tidak konsisten.
7. Peneliti mengidentifikasi kesenjangan teoritis yang jelas dalam penelitian sebelumnya cenderung fokus pada hubungan langsung tanpa melibatkan variabel yang dapat memperkuat hubungan dengan melihat hubungan tidak langsung variabel terhadap keputusan pembelian secara *online*
8. Peneliti mengidentifikasi kesenjangan bukti penelitian yang jelas dalam penelitian sebelumnya tentang keputusan pembelian secara *online*. Kontradiksi temuan belum mengaitkannya pada pandangan Islam dan labelisasi halal tentang produk yang ditawarkan dan tidak menggunakan *e-commerce* secara spesifik
9. Peneliti mengidentifikasi kesenjangan dan permasalahan dalam metodologi pada keputusan pembelian *online*. Adanya indikasi bahwa metode sebelumnya dianggap kurang tepat mendesain penelitian hanya menyelesaikan masalah secara sederhana sehingga tidak dapat menjawab

hal-hal kompleks dalam keputusan pembelian secara *online*.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti fokus pada Mahasiswa perguruan tinggi yang berdomisili dan kuliah di Kota Padangsidimpuan yang melakukan pembelian secara *online*.
2. Peneliti fokus pada *e-commerce* aplikasi Tokopedia
3. Variabel yang digunakan adalah variabel laten endogen yaitu keputusan pembelian secara *online*. Sedangkan variabel laten exogen yaitu *e-trust*, *e-wom*, dan *e-servqual*, serta variabel laten moderasi yaitu *celebrity endorser*.
4. Metode yang digunakan yaitu *Partial Least Structural Equation Model* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi Warp-PLS 8.0.

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah objek yang dapat berupa apa saja yang dipilih peneliti untuk diteliti dan menghasilkan hasil berupa penarikan kesimpulan.³⁰

Untuk penelitian ini, variabel penelitian disajikan pada tabel berikut:

Tabel I.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. ³¹ Keputusan pembelian merupakan proses keputusan mahasiswa perguruan tinggi yang kuliah dan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah 	Ordinal

³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*, Bandung (Bandung: Alfabeta, 2012).

³¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran diterjemahkan Oleh Benyamin Molan* (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007), 174.

		berdomisili di kota Padangsidempuan dalam melakukan pembelian produk secara <i>online</i> .	6. Metode Pembayaran ³²	
2.	<i>Celebrity Endorser (Z)</i>	<i>Celebrity endorser</i> adalah suatu strategi yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan artis atau seseorang yang terkenal sebagai bintang iklan untuk mempromosikan sebuah produk di mediamedia mulai dari media cetak, media social, maupun media televisi ³³ <i>Celebrity</i> yang dimaksud adalah <i>celebrity</i> yang sering dipamerkan dan digemari mahasiswa perguruan tinggi yang kuliah dan berdomisili di kota Padangsidempuan yang mempunyai daya tarik tersendiri sehingga melakukan pembelian.	1. <i>Attractiveness</i> (Daya tarik) 2. <i>Trustworthiness</i> (Dapat dipercaya) 3. <i>Expertise</i> (Keahlian) ³⁴	Ordinal
3.	<i>E-trust (X₁)</i>	<i>E-trust</i> adalah keyakinan dari seorang konsumen akan kualitas dan bentuk reabilitas dari suatu barang ataupun jasa yang ditawarkan. ³⁵ <i>E-trust</i> yang dimaksud merupakan keyakinan mahasiswa perguruan tinggi yang kuliah dan berdomisili di kota Padangsidempuan dalam membeli produk secara <i>online</i> pada toko <i>online</i> atau <i>e-commerce</i>	1. Dapat dipercaya 2. Percaya terhadap klaim produk yang dijual; 3. Dapat diandalkan ³⁶	Ordinal

³² Permana dan Hayuningtias, "Pengaruh Celebrity Endorser, Viral Marketing dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela."

³³ Permana dan Hayuningtias.

³⁴ Permana dan Hayuningtias.

³⁵ Rachmat Tri Yuli Yanto Anisah Dhia Anjarsari, "Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce (Studi Kasus Pengguna Toko *Online* Shopee)" 11, No. 1 (2021): hal. 5.

³⁶ Audrey Amadea and Christian Herdinata, "Pengaruh *E-Trust* dan *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Pada E-Commerce Shopee," *BIP's jurnal bisnis perspektif* 14, no. 2 (July 27, 2022): 123–32, <https://doi.org/10.37477/bip.v14i2.354>.

4.	<i>E-wom</i> (X ₂)	<i>Word of mouth</i> adalah komunikasi dari mulut ke mulut. ³⁷ <i>E-wom</i> adalah bentuk komunikasi elektronik variasi baru melalui aplikasi percakapan atau forum secara daring antara mahasiswa perguruan tinggi yang kuliah dan berdomisili di kota Padangsidempuan dan penjual <i>online</i> .	1. <i>Information</i> (Informasi), 2. <i>Knowledge</i> (Pengetahuan), dan 3. <i>Answer</i> (Jawaban) ³⁸	Ordinal
5.	<i>E-servqual</i> (X ₃)	<i>E-service quality</i> adalah suatu pelayanan dengan memberikan performa dan kualitas pelayanan dalam melayani konsumen berbelanja, membeli, juga untuk memberikan pelayanan secara <i>delivery</i> dengan barang kepada konsumen melalui media elektronik. ³⁹ <i>E-service quality</i> ialah suatu pelayanan elektronik yang diberikan sipenjual kepada mahasiswa perguruan tinggi yang kuliah dan berdomisili di kota Padangsidempuan melalui aplikasi ketika melakukan pembelian secara <i>online</i> .	1. <i>Tangible</i> , 2. <i>Reability</i> , 3. <i>Responsiveness</i> , 4. <i>Assurance</i> , dan 5. <i>Emphaty</i> ⁴⁰	Ordinal

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi di atas, diperoleh hasil rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

³⁷ Juhria, dkk., "Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Aplikasi E-Commerce Shopee"; Prastuti And Karyanti, "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Daring."

³⁸ Elsa Rizki Yulindasari and Khusnul Fikriyah, "Pengaruh *E-WoM* (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee," *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 3, no. 1 (July 10, 2022): hal. 55, <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>.

³⁹ Wisnel Wisnel, Eri Wirdianto, and Tara Cantika, "Analysis of the Effect of *E-Service Quality* on E-Commerce Customer Satisfaction and Loyalty," *Motivecton : Journal of Mechanical, Electrical and Industrial Engineering* 4, no. 3 (August 2, 2022): 209–22, <https://doi.org/10.46574/motivecton.v4i3>. hal. 145.

⁴⁰ Azlia Fahira, Tri Inda Fadhila Rahma, and Rahmi Syahriza, "Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap E-Satisfaction Nasabah Bank Sumut Syariah," *dinamika Ekonomi - Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 15, no. 1 (March 31, 2022): 247–64, <https://doi.org/10.53651/jdeb.v15i1>. hal. 358.

1. Apakah terdapat pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota padangsidimpan?
2. Apakah terdapat pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota padangsidimpan?
3. Apakah terdapat pengaruh *e-servqual* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota padangsidimpan?
4. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota padangsidimpan?
5. Apakah terdapat *celebrity endorser* efektif memoderasi pengaruh *e-trust*, *e-wom*, dan *e-servqual* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota padangsidimpan?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjabaran rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan variabel sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota padangsidimpan.
2. Untuk menganalisis pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota padangsidimpan.
3. Untuk menganalisis pengaruh *e-servqual* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota padangsidimpan.
4. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota padangsidimpan.

5. Untuk menganalisis *celebrity endoser* efektif memoderasi pengaruh *e-trust*, *e-wom*, dan *e-servqual* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota padangsidimpuan.

G. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian sebagai berikut:

a) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan ilmu serta memperkaya perbendaharaan studi empiris tentang determinan yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* dengan *celebrity endorse* sebagai variabel moderasi serta sebagai tugas dan syarat-syarat dalam menyelesaikan perkuliahan untuk mencapai gelar magister ekonomi dalam bidang ekonomi syariah di UIN Syadaha Padangsidimpuan.

b) Bagi UIN SYAHADA Padangsidimpuan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam pengembangan ilmu pada bidang ekonomi syariah serta memperkaya khazanah ilmu pengetahuan tanpa mengurangi kebenaran dan manfaat dari ilmu tersebut.

c) Bagi Produsen

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan saran dan masukan alternatif yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan referensi dalam penetapan kebijakan pemasaran bagi produsen dalam melakukan pengambilan keputusan serta upaya awal bagi produsen untuk tetap optimis menjalankan usahanya di masa pandemi walaupun mendapatkan penilaian

buruk dari konsumen.

d) Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pandangan baru pada konsumen dan literatur ini sebagai tolak ukur penilaian konsumen untuk mengurangi penilaian buruk terhadap suatu produk serta upaya awal bagi konsumen akan sulit menolak produk dengan penilaian buruk dan dapat mengambil keputusan pembelian secara *online*.

e) Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan referensi dan dasar peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama dengan memberikan sesuatu yang baru pada penelitian ini.

H. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika dalam penelitian ini, peneliti membagi pembahasan menjadi lima bab dalam tiap-tiap bab tersebut terdiri dari beberapa sub bagian.

Sistematika dalam penelitian ini adalah:

Bab I tentang pendahuluan menjelaskan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, batasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II tentang landasan teori menjelaskan teori-teori yang melandasi penelitian dan menjadi dasar acuan teori yang relevan untuk menganalisis penelitian. Terdiri dari kerangka teori, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka berpikir, dan hipotesis.

Bab III tentang metode penelitian menjelaskan metode yang digunakan

dalam penelitian ini. Bab ini menjelaskan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis dan metode penelitian, populasi dan sampel, instrumen pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, dan teknik analisis data.

Bab IV menyajikan hasil dan pembahasan yang menjelaskan deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan.

Bab V penutup yang merupakan bagian terakhir dalam penulisan tesis yang memuat kesimpulan dan saran.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. *Grand Theory*

a. Manajemen Pemasaran (*Marketing Management*)

Manajemen (*management*), yang memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur dan diambil dalam bahasa Italia. Disinilah, istilah manajemen kemudian diterapkan “*to manage*” istilah dalam bahasa Inggris menjadi *management*, yang berarti seni dalam melaksanakan dan mengatur. Menurut beberapa ahli studi manajemen banyak menyangkut masalah manusia (*human*), maka manajemen tergolong yang sangat sulit didefinisikan.⁴¹ adapun untuk melihat definisi para ahli tentang manajemen pemasaran sebagai berikut:

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu, manajemen dan pemasaran adalah sebuah ilmu yang berbeda pada dasarnya, yakni digabungkan dalam satu kegiatan. Artinya kedua ilmu tersebut tergabung dalam bentuk kerja sama.⁴²

Menurut Ben M. Enis, definisi dari manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh sebuah perusahaan.

⁴¹ Sulastris Lilis, *Manajemen Sebuah Pengantar (Sejarah, Tokoh, Teori, dan Praktik)* (Bandung: La Good's Publishing, 2014), hal. 10.

⁴² Sabar Napitupulu and Nirwana Tapiomas, *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Praktis Dengan Teori-Teori Para Ahli)*, 2nd ed. (Jakarta: PT. Atalya Rileni Sudeco, 2021), hal. 1.

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, pengertian manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah kegiatan-kegiatan yang menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (*program*), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan sebuah organisasi.

Logika dari definisi manajemen pemasaran tersebut adalah apabila seseorang atau sebuah perusahaan, ingin memperbaiki pemasarannya maka ia harus melakukan strategi pemasaran itu sebaik mungkin.⁴³

b. Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Menurut Philip Kotler adalah bidang ilmu yang mempelajari bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Sedangkan menurut Craig-Less, Joy & Browne mengemukakan bahwa, perilaku konsumen merupakan aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengonsumsi dan penghentian pemakaian barang dan jasa.⁴⁴

Schifman dan Kanuk juga mengemukakan bahwa, perilaku konsumen adalah studi mengenai proses-proses yang terjadi saat

⁴³ Napitupulu and Tapiomas, hal. 2.

⁴⁴ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen* (Makassar: Alauddin University Press, 2016), hal. 3.

individu atau sekelompok dalam menyeleksi, membeli, menggunakan atau mengentikan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu.⁴⁵

1) Perilaku Konsumen Dalam Islam

Menurut perpektif positif murni, aspek-aspek perilaku manusia yang dianalisis bersifat bebas nilai. Hal ini menunjukkan bahwa tidak nilai mendasar yang membatasi perilaku. Dalam sektor rumah tangga sebagai konsumen dipasar output akan dilihat bagaimana seorang konsumen berperilaku, yaitu bagaimana ia memutuskan beberapa jumlah masing-masing yang akan dibeli baik perilaku konsumen muslim maupun konsumen Muslim. Islam agama yang sempurna mengatur seluruh perilaku manusia dalam segenap kehidupannya dan juga mengatur kegiatan ekonominya.

Allah SWT telah menetapkan batas tertentu terhadap perilaku manusia sehingga menguntungkan individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya. Sebagaimana yang ditetapkan dalam hukum Allah (syariah). Konsumsi pemenuhan (kebutuhan) dan peroleh kenikmatan tidak dilarang dalam Islam selama tidak melibatkan hal-hal yang tidak baik atau justru dapat menimbulkan kemudharatan.⁴⁶

⁴⁵ Razak, hal. 4.

⁴⁶ M. Nur Rianto Al Arif, dan Euis Amalia, Teori Mikro Ekonomi, Suatu perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional (Jakarta: Kencana, 2016), hlm. 84-85

2) Etika Konsumsi dalam Islam

Menurut Islam sendiri, anugerah Allah SWT itu milik semua manusia dan semua yang menyebabkan sebagian diantaranya. anugerah itu berada diantara orang-orang tertentu tidak berarti bahwa mereka dapat memanfaatkan anugerah itu untuk mereka sendiri, sedangkan orang lain tidak memiliki bagiannya sehingga banyak yang telah dianugerahkan itu untuk mereka sendiri. Dalam Al-Qur'an, Allah SWT mengutuk dan membatalkan argumen yang dikemudian oleh orang kaya yang kikir karena tidak ada kesediaan mereka memberikan bagian atau miliknya ini yang terdapat pada Q.S Yaasin: 47 berikut:

وَإِذَا قِيلَ لَهُمْ أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ قَالَ الَّذِينَ كَفَرُوا
لِلَّذِينَ آمَنُوا أَنْطَعِمُ مَنْ لَوْ يَشَاءُ اللَّهُ أَطَعَمَهُ إِنْ أَنْتُمْ إِلَّا

فِي ضَلَالٍ مُّبِينٍ ﴿٤٧﴾

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY

Artinya: Bila dikatakan kepada mereka, “belanjakan sebagian rezeki Allah yang diberikan-Nya kepadamu”, orang-orang kafir itu berkata, “Apakah kami harus memberi makan orang-orang yang jika Allah menghendaki akan diberi-Nya makan? Sebenarnya kamu benar-benar tersesat. (Q.S. Yaasin: 47).

Setiap orang mukmin berusaha mencari kenikmatan dengan cara mematuhi perintah-Nya dan memuaskan dirinya sendiri dengan barang-barang dan anugerah yang diciptakan (Allah) untuk umat manusia demi kemaslahatan umat. Konsumsi yang berlebih-lebihan, yang merupakan ciri hal masyarakat yang tidak mengenal Tuhan.

Ada 2 terdapat perilaku konsumsi dalam Islam pertama, disebut *israf* (pemborosan) menghamburkan harta tanpa guna. Kedua, *tabzir* berarti menggunakan harta dengan cara yang salah, yakni menuju tujuan yang barang seperti penyipuan, hal hal yang melanggar hukum atau dengan cara yang tanpa aturan.⁴⁷ jadi dapat disimpulkan keputusan pembelian *online* boleh dilakukan selama belum ada bukti yang melarang dan tidak keluar dari syariat dan ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya untuk pemenuhan kebutuhan bukan untuk keinginan semata.

2. *Middle Theory*

a. Pemasaran (*Marketing Theory*)

Menurut Baker, pemasaran adalah bahwa tindakan konsumsi mengubah konsumen. Dengan kata lain, setiap pengalaman baru meningkat dan memperluas harapan konsumen dan menciptakan peluang bagi pemasok baru untuk memenangkan perlindungan mereka dengan mengembangkan sesuatu yang baru dan lebih baik dari yang sudah ada solusi kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Rostow, pemasaran adalah fungsi yang memfasilitasi pencapaian tujuan ini. Untuk memahami bagaimana hal ini dilakukan, akan sangat membantu untuk meninjau proses pembangunan ekonomi dan tahapan pertumbuhan ekonomi.⁴⁸

⁴⁷ M. Nur Rianto Al Arif, dan Euis Amalia, Teori Mikro Ekonomi, Suatu perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional hlm. 86-87

⁴⁸ Michael J Baker and Michael Saren, *Marketing Theory A Student Text*, 2nd ed. (London: SAGE Publications, Ltd, 2010), hal. 5.

b. *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Theory of reasoned action (TRA) yaitu memusatkan pada faktor penentu perilaku dan faktor determinannya, yakni sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subyektif (*subjective norm*). Teori tersebut menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku manusia dan menjelaskan hubungan antara keyakinan, sikap, norma subyektif, niat dan perilaku individu.⁴⁹ Kemudian Riley dan Klein menerapkan TRA untuk menguji perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara daring (*online*). TRA berfokus pada niat individu untuk berperilaku dengan cara tertentu. Sedangkan Raman mengatakan bahwa, banyak teori yang mencoba untuk menghubungkan antara sikap dan perilaku, namun hanya TRA yang bisa menghubungkan untuk memprediksi perilaku konsumen dengan mengukur kepercayaan, sikap dan niat. Chou juga membuktikan bahwa, faktor sikap dalam belanja daring (*online*) dari konsumen mempengaruhi pertimbangan dalam membeli barang secara daring (*online*) dan berkaitan dengan niat dalam belanja secara daring.⁵⁰

3. *Applied Theory*

a. **Keputusan Pembelian Secara *Online***

Secara umum, keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih.⁵¹ Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang

⁴⁹ Edi Purwanto, *Pengembangan Theory Of Reasoned Action Untuk Penelitian Online Shopping Intention: Sebuah Kerangka Teoritis* (Jakarta, 2019), hal. 1.

⁵⁰ Edi Purwanto, hal. 2.

⁵¹ Budi Gautama Siregar, Hamni Fadlilah Nasution, and Siti Aisyah, "Pengaruh kualitas

untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya.⁵² sedangkan keputusan pembelian secara *online* menurut Kotler dan Armstrong, *purchase decision is the buyer's decision about which brand to purchase*, artinya keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.⁵³

Menurut Deavaj, Fan, & Kohli dalam jurnal Rini Kuswati, keputusan pembelian dalam jaringan (*online*) adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen melalui proses alternatif dengan menggunakan media internet yang memiliki nilai manfaat yang lebih tinggi.⁵⁴ Dalam Islam jual beli termasuk salah satu bentuk mu'amalah yang mekanismenya di atur sesuai dengan dasar hukum Islam yakni Al-Qur'an dan Hadits. Dilihat dari berbagai kasus jual beli, transaksi jual beli *online* sah menurut Mazhab Asy Syafi'i diperbolehkan atas dasar jual beli wakalah yang diwakilkan oleh kurir atau jasa pengantaran, dengan syarat jasa titipan atau pengantaran tersebut memiliki surat tugas atau surat kuasa. dalam melakukan penjualan. Selain itu, dalam melakukan transaksi elektronik, para pelaku harus memperhatikan

produk, harga, promosi dan atribut produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam iain padangsidempuan," *Al-Masharif (Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman)* 6, No. 1 (June 2018): hal. 63.

⁵² Sarini Kodu, "Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza," *Jurnal EMBA* 1, No. 3 (September 2013): 1253.

⁵³ Kotler, *Manajemen Pemasaran diterjemahkan Oleh Benyamin Molan*.

⁵⁴ Rini Kuswati and Amalia Saleha, "Antecedents of Online Purchasing Behavior Antesenden Perilaku Pembelian Secara Daring," *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis* 3, No. 2 (December 2018): 39–48.

prinsip kehati-hatian, transparansi, tanggung jawab, dan keadilan.

Menurut Kotler dan Armstrong indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

- a) Pilihan Produk
- b) Pilihan Merek
- c) Pilihan Penyalur
- d) Waktu Pembelian
- e) Jumlah Pembelian
- f) Metode Pembayaran⁵⁵

Keputusan pembelian secara *online* oleh mahasiswa dalam menggunakan aplikasi belanja *online* menjadi salah satu alternatif kemudahan dalam bertransaksi di dunia digital (*e-commerce*). Dalam hal ini keputusan dapat diukur oleh beberapa indikator:

- a) Pengenalan kebutuhan

Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

- b) Pencarian informasi

- c) Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

⁵⁵ Permana and Hayuningtias, "Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Viral Marketing* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela," hal. 310.

d) Evaluasi alternatif

Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

e) Keputusan pembelian

Merupakan keputusan pembelian tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antar niat pembelian dan keputusan pembelian.

f) Perilaku pasca pembelian

Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan.⁵⁶

Selain tahapan adapun faktor-faktor yang mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian konsumen terdapat tiga faktor, sebagai berikut:

(1) Faktor internal (faktor pribadi)

Yang terdiri dari persepsi, keluarga, motivasi, dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok dan gaya hidup.

(2) Faktor Eksternal

Terdiri dari budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok.

⁵⁶ C.I.W. Putra dan M.F. Nursal, *Perilaku konsumen* (Rena Cipta Mandiri, 2022), hal. 117, <https://books.google.co.id/books?id=BWF9EAAAQBAJ>.

(3) Faktor situasional

Yaitu komunikasi, situasi pembelian dan situasi penggunaan.⁵⁷

b. *Celebrity Endorser*

Teori kepribadian dapat dibagi menjadi dua pendapat menurut Lin, pendapat pertama meyakini bahwa semua individu memiliki ciri-ciri yang sama, namun perbedaannya hanya pada tingkatan sifat masing-masing. Sementara yang lain percaya bahwa variasi individu berasal dari kombinasi sifat, mereka bervariasi dari satu orang ke orang lain, sehingga setiap orang memiliki pilihan spesifik mereka sendiri seperti yang diungkapkan Sternberg.

Kedudukan manusia sebagai makhluk yang mulia karena akalnyanya, yaitu ketika akal yang diberikan Tuhan digunakan dengan benar menurut akidah Islam dan selalu terikat dan tunduk kepada Allah SWT. Maka dari itu, kepribadian Islami adalah personifikasi dari *aqliyah* Islam (pola pikir Islami) yaitu seseorang yang menjadikan Islam sebagai dasar pemikiran dan *nafsiyah* Islam (pola sikap Islami) yaitu seseorang yang menjadikan Islam sebagai dasar perbuatan. Pola pikir keIslaman dalam diri seseorang ditunjukkan dengan sikap, visi atau pemikiran yang ada dalam dirinya dalam menanggapi berbagai realitas dan pemikiran tertentu. Sedangkan pola sikap Islami dalam diri seseorang ditunjukkan dengan tindakan nyata yang dilakukan seseorang untuk

⁵⁷ Nofinawati dan Jumi Atika, "Identification Of Determining Factors Of Community Decisions In Selecting Sharia And Conventional Banks," *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman* 8, no. 1 (29 Juni 2020): hal. 57.

memenuhi berbagai kebutuhan hidupnya (kebutuhan jasmani dan naluri). Akibatnya, pola pikir dan pola sikap yang menentukan pola kepribadian seseorang.

Menurut Pontoh, selebriti pendukung (*celebrity endorser*) adalah seseorang yang banyak dikenal oleh masyarakat atas prestasinya yang menarik perhatian masyarakat selain pada produk yang didukungnya untuk dipromosikan. *Celebrity endorser* adalah suatu strategi yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan artis atau seseorang yang terkenal sebagai bintang iklan untuk mempromosikan sebuah produk di media-media mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Adapun peran dari *celebrity endorser* yaitu memberikan kesaksian (*testimonial*), memberikan dorongan atau penguatan (*endorsement*), bertindak sebagai aktor dalam iklan, bertindak sebagai juru bicara perusahaan.⁵⁸

Menurut Royan, indikator *celebrity endorser* sebagai berikut:

- a) *Attractiveness* (Daya tarik)
- b) *Trustworthiness* (Dapat dipercaya)
- c) *Expertise* (Keahlian)⁵⁹

c. E-trust

1) *Trust*

Trust (kepercayaan) adalah sebuah hubungan itu seharusnya

⁵⁸ Permana dan Hayuningtias, "Pengaruh Celebrity Endorser, Viral Marketing dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela."

⁵⁹ Permana and Hayuningtias, hal. 311.

pada keyakinan *trustor* tentang kemampuan *trustee* dan tentang konteks di mana hubungan itu terjadi. Ini adalah generalisasi dari definisi kepercayaan yang diberikan tentang proses pengambilan keputusan.⁶⁰

Menurut Gambeta, mendefinisikan kepercayaan sebagai berikut adalah tingkatan tertentu dari probabilitas subyektif yang dengannya seroang agen menilai bahwa agen atau kelompok melakukan tindakan tertentu. Sepintas definisi gambeta hanya berfokus pada proses pengambilan keputusan dibalik kepercayaan, kehilangan aspek yang relevan lainnya, seperti bagaimana kepercayaan memengaruhi perilaku agen atau kelompok yang terlibat dan efek kinerja mereka.⁶¹

2) *E-trust* dalam lingkungan digital

E-trust terjadi di lingkungan di mana kontak langsung dan fisik tidak terjadi, dimana tekanan moral dan sosial dapat dirasakan secara berbeda dan dimana interaksi dimediasi oleh perangkat digital. Kepercayaan tradisional menimbulkan masalah yang besar yang harus dipecahkan oleh teori *e-trust*: apakah kepercayaan dipengaruhi oleh lingkungan fitur sedemikian rupa sehingga hanya dapat terjadi di lingkungan non-digital, atau Sebagian besar dipengaruhi oleh fitur agen dan kemampuannya, sehingga

⁶⁰ Mariarosaria Taddeo, "Defining Trust and E-Trust: From Old Theories to New Problems," *IGI PUBLISHING, University of Padua, Italy* 5, no. 2 (2009): hal. 24.

⁶¹ Taddeo, 24.

kepercayaan dapat bertahan bahkan dalam konteks digital. Ada berbagai posisi yang diambil dalam literatur tentang masalah ini menyangkal munculnya kepercayaan di lingkungan digital.⁶²

Semua argumen terhadap keberadaan *e-trust* menganggap bahwa munculnya kepercayaan membutuhkan tiga syarat yang tidak dapat dipenuhi dalam lingkungan digital. Kondisi sebagai berikut, interaksi langsung antara pelaku;

- a) Adanya norma dan nilai etika bersama yang mengatur interaksi dalam lingkungan;
- b) Identifikasi bagian-bagian yang terlibat dalam interaksi.

Namun disisi lain ada yang menganggap *e-trust* sebagai fitur lingkungan digital sebagai penghambat pemenuhan kondisi tersebut sebagai berikut:

- a) Hambatan Pertama menyangkut definisi aturan norma yang mengatur interaksi dalam lingkungan digital menurut pengkritik *e-trust* (kepercayaan) hanya dimungkinkan dalam norma dan nilai yang mengatur kehidupan masyarakat.

- b) Hambatan kedua terdiri dari identifikasi agen yang berinteraksi. Dalam lingkungan digital, agen dapat tetap *anonym* dan seringkali sulit untuk diidentifikasi. Ini membuat penipuan lebih mudah dan mungkin mengurangi rasa tanggungjawab agen.

⁶² Mariarosaria Taddeo, "Defining Trust and E-Trust: From Old Theories to New Problems," *IGI PUBLISHING, University of Padua, Italy* 5, no. 2 (2009): hal. 25–26.

Dalam lingkungan seperti ini risiko penipuan mungkin lebih tinggi dari biasanya, dan karena itu mungkin lebih sulit bagi agen untuk percaya.

Ketiga kendala diatas dapat diiringi dengan ungkapan kepercayaan yang membutuhkan sentuhan. Kebutuhan kepercayaan atau paling tidak didorong oleh pengenalan langsung, visual dan fisik diantara para agen yang terlibat karena menurut definisi interaksi semacam ini tidak ada dalam lingkungan digital, dikatakan bahwa kepercayaan tidak dapat terjadi dalam lingkungan seperti itu.

3) *E-turst* Sebagai sikap

Menurut Werckert menyatakan bahwa kepercayaan adalah kognitif, afektif dan kognitif. Kepercayaan adalah satunya, ketiganya. Weckert menganggap kepercayaan sebagai paradigma dimana seseorang bertindak dengan agen lain dan dengan lingkungan. Menurut weckert secara umum mempercayai seseorang agen berarti melihatnya seolah-olah dari dapat dipercaya. Dalam pengertian ini, kepercayaan adalah sikap agen, aspek kognitif, yaitu kepercayaan orang yang dipercaya, hanya berperan sebagai pelengkap dalam menentukan sifat dapat dipercaya dari seorang wali amanat. Yang mendasari kepercayaan pertama-tama adalah sikap pemberi kepercayaan yang bini berasal dari kecenderungan alami pemberi kepercayaan dan dapat difasilitasi oleh nilai-nilai

moralnya.⁶³

E-trust adalah saat pelanggan bersedia untuk menerima kerentanan didalam transaksi *online* berdasarkan ekspektasi positif mengenai tindakan yang akan datang, bisa dikatakan *e-trust* merupakan sebuah kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk membeli melalui internet.⁶⁴ *E-trust* mengacu pada kepercayaan konsumen mengenai keyakinan dan harapan kepada penjual.

Menurut Doney and Cannon, indikator *e-trust* diantaranya:

- a) Dapat dipercaya;
- b) Percaya terhadap klaim produk yang dijual;
- c) Dapat diandalkan.⁶⁵

d. E-WOM

Word of mouth (WOM) merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut mengenai suatu pandangan atau penilaian terhadap produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal. Dijelaskan juga bahwa bentuk *electronic* dari *word of mouth* atau disebut *e-wom* menurut Kotler dan Keller merupakan bentuk komunikasi baik positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen berkemampuan, konsumen jujur dan mantan

⁶³ Mariarosaria Taddeo, "Defining Trust and E-Trust: From Old Theories to New Problems," *IGI PUBLISHING, University of Padua, Italy* 5, no. 2 (2009): hal. 27.

⁶⁴ Luluk Tataningtyas and Endang Tjahjaningsih, "Faktor Yang Mempengaruhi *E-Trust* Serta Dampaknya Pada *Repurchase Intention*," *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* hal. 15, no. 1 (June 9, 2022): 55–67, <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i1.616>.

⁶⁵ Amadea and Herdinata, "Pengaruh *E-Trust* dan *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Pada E-Commerce Shopee."

pengguna produk atau jasa terkait suatu barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan melalui internet.⁶⁶

1) E-WOM (*electronic-word of mouth*)

Komunikasi wom *online* belum tentu hanya bersifat positif atau negatif. Suatu produk (terutama barang-barang pengalaman seperti film, *game*, buku, dll.) Selalu dapat memiliki beberapa aspek positif dan negatif. Selain itu, postingan *e-wom* dapat berisi pendapat pribadi penulis, *review* detail/teknis dan/atau rekomendasi terkait produk. Mungkin ada berbagai dimensi seperti emosi, teknis, perbandingan, dll., dan mempelajari dimensi ini sebagai bagian dari keseluruhan sangatlah penting. Beberapa peneliti melihat *WOM* sebagai rekomendasi dari Gremler & Brown; Hartline & Jones dan beberapa melihatnya sebagai memberi atau menerima komentar apapun tentang produk atau jasa. Oleh karena itu kami berpendapat dalam artikel ini bahwa konseptualisasi dan pengukuran e-WOM tidak boleh terbatas pada dimensi kuantitatif seperti valensi, volume, dan peringkat, tetapi juga harus mencakup wawasan kualitatif, seperti yang dijela.⁶⁷

Dalam dekade terakhir ini, dengan munculnya penggunaan internet skala besar dan munculnya media sosial, tampaknya ada

⁶⁶ Yulindasari and Fikriyah, "Pengaruh *E-WoM (Electronic Word of Mouth)* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee."

⁶⁷ Ridhi Agarwal dan Ramendra Singh, "E-WOM: Review and a New Conceptualisation," *The Marketing Review* 18, no. 3 (31 Desember 2018): hal. 311, <https://doi.org/10.1362/146934718X15434305916862>.

minat yang luas terhadap e-WOM. Menurut Dellarocas, kemungkinan dan tantangan baru dari fenomena baru digitalisasi WOM ini. Phelps, Lewis, Mobilio, Perry dan Raman juga mengeksplorasi tanggapan emosional konsumen untuk menerima *email* terusan, dan motivasi untuk mengirimkannya. Begitu juga Ward dan Ostrom sebaliknya, mempelajari e-WOM negatif melalui *website* pengaduan konsumen.

Internet sekarang memungkinkan orang untuk bergabung dengan berbagai kelompok/ komunitas di mana mereka dapat berbagi minat atau nilai yang sama dengan anggota komunitas lainnya, tanpa interaksi fisik. Roed menemukan bahwa ketika orang berkomunikasi secara *online*, mereka cenderung mengungkapkan lebih banyak informasi pribadi dan lebih jujur serta terbuka dalam pandangan mereka. Hal ini mungkin disebabkan fakta bahwa internet memungkinkan anonimitas yang lebih besar tetapi juga menunjukkan betapa pentingnya peran e-WOM, di era mendatang.

E-WOM berbeda dari WOM tradisional dalam banyak hal dibandingkan dengan perbedaan medium yang sederhana (lisan versus kata-kata tertulis). Sun, Youn, Wu dan Kuntaraporn menulis bahwa salah satu keuntungan dari e-WOM adalah bahwa “orang dapat mencari informasi dengan kecepatan mereka sendiri” dan bahwa bentuk tertulis memungkinkan informasi tetap utuh, ketika disampaikan. dari satu pengguna ke pengguna lainnya. Selain itu,

orang dapat dengan mudah mengakses pendapat orang asing, yang sulit dalam pengaturan tradisional. E-WOM memiliki kecepatan, jangkauan, dan kenyamanan yang lebih besar, dan tidak memiliki tekanan yang mungkin dimiliki oleh interaksi tatap muka menurut Phelps, dkk., Baik itu melalui situs jejaring sosial, situs web ulasan produk, atau blog pribadi, apa yang orang katakan atau lebih tepatnya, tulis *online* sangat penting bagi pemasar saat ini. Godes dan Mayzlin menulis bahwa salah satu implikasi penting dari munculnya komunitas online ini adalah memungkinkan perusahaan untuk mengamati percakapan konsumen ke-konsumen yang tidak dapat diakses di tahun-tahun sebelumnya⁶⁸

2) Mengukur e-WOM

Adalah satu hal untuk menulis bahwa pemasar memiliki akses yang lebih besar ke percakapan konsumen tetapi diperlukan pendekatan yang sama sekali berbeda untuk mengukur e-WOM. Meskipun WOM *online* hanyalah bagian dari percakapan yang mungkin dilakukan pengguna tentang suatu produk/merek, hampir tidak mungkin untuk mengukur WOM *offline* yang sebenarnya. Survei menanyakan tentang niat atau perilaku aktual telah digunakan untuk menyimpulkan WOM. Meskipun WOM telah menghasilkan banyak minat selama bertahun-tahun, tampaknya sangat sedikit peneliti yang memfokuskan secara eksplisit untuk

⁶⁸ Agarwal dan Singh, hal. 312.

mengukurnya. Harrison-Walker (2001) dan Godes dan Mayzlin (2004) adalah beberapa dari sedikit yang berfokus terutama pada pengukuran WOM, sementara yang lain menggunakannya hanya sebagai variabel dalam penelitian mereka yang lebih besar. Baru-baru ini, Goyette et al. (2010) telah membangun skala untuk pengukuran e-WOM.⁶⁹

Harrison-Walker mengembangkan sebuah skala untuk mengukur komunikasi WOM dari sudut pandang pengirim dan menilai properti psikometri dari skala pengukuran tersebut. Tapi pekerjaannya tidak berurusan dengan *online* Komunikasi WOM dan berbasis survei, mengandalkan pelaporan diri. Goyette dkk. di sisi lain, berfokus pada membangun skala untuk mengukur e-WOM. Mereka mengidentifikasi empat dimensi untuk mengukur WOM online: (1) Intensitas WOM (aktivitas, volume, dan dispersi), (2) valensi positif (pujian), (3) valensi negatif, dan (4) isi. Pekerjaan mereka juga berbasis survei, dan sangat bergantung pada ingatan dan kecenderungan untuk terlibat dalam e-WOM daripada menggunakan konten online aktual untuk pengukuran e-WOM.

Godes dan Mayzlin menyelidiki potensi penggunaan percakapan *online* dalam mengukur e-WOM. Mereka menulis bahwa membaca ulasan *online* bisa menjadi tugas yang sangat mahal, dan bahwa tindakan yang diperoleh tidak jelas, sehingga mereka

⁶⁹ Agarwal dan Singh, hal.312.

hanya mengukur seberapa tersebar e-WOM (apakah percakapan terjadi di berbagai komunitas), dan volume e-WOM, dan temukan yang pertama memiliki kekuatan penjelas yang signifikan, sedangkan yang kedua tidak. Mereka mencoba menggunakan rata-rata panjang postingan (dengan menghitung jumlah kata sebenarnya) sebagai ukuran minat atau kualitas ulasan, tetapi tidak dapat menunjukkan hubungan yang kuat antara panjang postingan dan peringkat keseluruhan

Saat mengukur e-WOM untuk menguji pengaruhnya terhadap penjualan, Chevalier dan Mayzlin mempertimbangkan hal berikut jumlah ulasan (volume), valensinya, rata-rata peringkat bintang, dan panjang ulasan. Meskipun tiga faktor pertama baik-baik saja, tujuan mereka menggunakan "panjang ulasan" untuk mencoba dan menangkap konten yang termasuk dalam teks ulasan, tidak tepat. Namun penulis menulis, bahwa hasil berdasarkan 'panjang ulasan' menunjukkan bahwa konsumen benar-benar membaca dan menanggapi ulasan tertulis dan tidak hanya mengandalkan statistik.

3) Dimensi baru e-WOM

Dimensi e-WOM, berisi pesan-pesan ini dianalisis dan berbagai kategori diungkapkan, seperti emosi/perasaan, informasi teknis mengenai produk/layanan, anekdot pribadi, dll. Ditemukan bahwa sebagian besar konten berhubungan dengan informasi teknis mengenai produk. Misalnya, ringkasan singkat dari plot, gaya

penulisan, akting, naskah, arahan, dll. Berikutnya, dan mungkin yang paling penting, adalah pendapat *reviewer* tentang produk/layanan. Dia mungkin menyukai atau tidak menyukai aspek-aspek tertentu dari produk atau pengalaman dan mungkin memiliki pendapat tentang bagaimana pokok bahasan seharusnya ditangani.⁷⁰

Pengirim pesan e-WOM biasanya memberikan pendapatnya tentang berbagai aspek produk. Jadi dia mungkin menghargai gaya penulisannya tetapi mengkritik pokok bahasannya. Terutama dalam hal ulasan film, ditemukan bahwa sebagian besar pengguna menganggap aktingnya brilian, tetapi merasa kecewakan oleh naskahnya. Dengan demikian, tampaknya ada bukti yang mendukung bahwa pesan e-WOM ini belum tentu memiliki valensi positif atau negatif. Karena kedua industri yang dipilih dalam penelitian ini berbasis pengalaman (buku dan film), ada juga beberapa konten yang menggambarkan pengalaman membaca atau menonton film, dan tidak heran banyak anekdot pribadi dari pengguna, konklusif apakah produk tersebut harus dibeli atau tidak. Beberapa dimensi ini dapat digunakan untuk mengkonsep ulang e-WOM. Mereka dibahas selanjutnya dan pertanyaan penelitian diajukan seperti informasi/pengalam produk, valensi campuran, anekdot, dan rekomendasi.⁷¹

⁷⁰ Agarwal dan Singh, hal. 318.

⁷¹ Agarwal dan Singh, hal. 319.

indikator *e-wom* menurut Setiawan dan Wibawa adalah:

- a) *Information* (Informasi),
- b) *Knowledge* (Pengetahuan), dan
- c) *Answer* (Jawaban).⁷²

e. *E-Servqual*

E-Servqual merupakan suatu metode evaluasi dan penilaian dari pelanggan secara keseluruhan mengenai kualitas dari pelayanan elektronik yang diberikan kepada pelanggan di pasar daring, dimana pelanggan diminta untuk mempersepsikan kualitas pelayanan yang telah disediakan.⁷³

1) *E-Service Quality* (kualitas pelayanan elektronik)

Kualitas pelayanan elektronik adalah salah satu kunci faktor dalam menentukan kesuksesan dan kegagalan dari penentu toko online. Dua hal utama dalam konsep dari keberadaan dalam literatur satu berdasarkan pendekatan diskonfirmasi dan satunya berdasarkan hanya pendekatan kinerja.

Menurut Gummrrsson, salah satu dari saran dari konsep kualitas layanan adalah sangat erat pada pemikiran dan kepercayaan. Gronross kemudian mengenalkan gagasan dari “total kualitas pelayanan” sebagai pandangan oleh seorang nasabah dari

⁷² Yulindasari dan Fikriyah, “Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee.”

⁷³ Wisnel, Wirdianto, dan Cantika, “Analysis of the Effect of E-Service Quality on E-Commerce Customer Satisfaction and Loyalty.”

perbedaan antara pelayanan keinginan dan persepsi pelayanan.⁷⁴

Pada sebuah penelitian kualitas pelayanan teh populer da banyak dari dua dekade, akan tetapi hanya baru baru ini diterapkan pada lingkungan perdagangan elektronik. Dikembangkan dari pemasaran internet dan tradisi literatur kualitas pelayanan dalam toko *online* dan kualitas pelayanan elektronik yang dapat dibetuk pada sebuah konsumen dan seluruh nya dapat di nilai dan penilaian keunggulan dan kualitas dari sebuah kualitas pelayanan elektronik yang menawarkan pada *marketplace online*. Sebaliknya untuk mengevaluasi dari penawaran tradisi pelayanan. pelanggan cenderung tidak mengevaluasi setiap proses secara detail selama satu kali kunjungan ke situs web: agak cenderung menganggap layanan sebagai keseluruhan proses dan hasil

2) Penentu kualitas dalam *e-commerce*

Dapat meningkatkan kualitas layanan elektronik di web dapat membuat perusahaan *online* lebih efektif dan menarik, dan dapat membantu mereka mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Ada kebutuhan untuk pengembang web untuk mengetahui konsumen dan pada akademik peneliti menilai internet dan pengembang kerangka kerja yang sesuai. Namun, sedikit peneliti

⁷⁴ Jessica Santos, "E-service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions," *Managing Service Quality: An International Journal* 13, no. 3 (1 Juni 2003): 234, <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>.

telah menentukan kualitas dari pelayanan internet.⁷⁵

Pada catatan sebelumnya ada keterbatasan pada literatur penelitian sebelumnya pada penentu pertanyaan *online* yaitu:

- a) Kegunaan;
- b) Isi;
- c) Susunan/kerangka;
- d) Keterkaitan;
- e) Pencarian; dan
- f) Tampilan.

Dholakia dan Rego menyarankan daftar gambaran yang mereka kira penting untuk penggunaan *website* yang lebih efektif sebagai berikut:

- a) Frekuensi perubahan
- b) Jumlah tautan ke dan dari situs web
- c) Kompleksitas dan ekstensif
- d) Jumlah gambar (terutama gambar yang dapat diklik)
- e) Penyempurnaan (misalnya applet Java dan animasi gif); dan
- f) Jumlah spanduk iklan perusahaan tothers

Sebaliknya mereka juga menemukan urutan poin salinan penting dan isi informasi dari *website* yang tidak tampak menarik pengunjung yang mengajukan faktor potensial dari kualitas pelayanan *online* yang menandakan dengan *servqual* instrument

⁷⁵ Santos, hal. 235–36.

sebagai berikut:⁷⁶

Salah satu instrumen baku dalam menilai kepuasan pelanggan adalah *service quality* (*Servqual*), meliputi:

- a) *Tangible*,
- b) *Reability*,
- c) *Responsiveness*,
- d) *Assurance*, dan
- e) *Emphaty*⁷⁷

B. Penelitian terdahulu yang relevan

Penelitian ini mengangkat judul “determinan keputusan pembelian secara *online* dengan *celebrity endorser* sebagai variabel moderasi pada mahasiswa di kota Padangsidempuan”. Penelitian ini merupakan kelanjutan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Maka dari itu, untuk menunjukkan keorisinalitasan, peneliti akan menjabarkan beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun beberapa penelitian-penelitian sebagai berikut:

a. Pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian secara *online*

E-trust sendiri adalah merupakan sebuah kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk membeli melalui internet (*online*).⁷⁸ Transaksi *online* yang dimaksud adalah suatu kegiatan dimana proses pencarian informasi, transfer informasi, dan pembelian produk terjadi secara *online*.

⁷⁶ Santos, hal. 237.

⁷⁷ Fahira, Rahma, dan Syahriza, “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Nasabah Bank Sumut Syariah.”

⁷⁸ Emerald Galuh Pasa,

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya juga yang menunjukkan keterkaitan *e-trust* dengan keputusan pembelian *online*, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Emeraldal, dkk.,⁷⁹ Pasa, dkk.,⁸⁰ dan Kempa, dkk.,⁸¹ bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Sedangkan dalam penelitian Suaid, dkk.,⁸² tidak menunjukkan adanya pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian secara *online*. Untuk melihat penjelasan sebagai berikut:

Penelitian oleh Emeraldal, dkk.,⁸³ menjelaskan dalam judul penelitian “analisis *e-trust*, *e-wom*, dan *e-service quality* dalam keputusan pembelian *online*, dimana *e-trust* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*, *e-wom* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*, dan *e-service quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Artinya hasil dari analisis responden merasakan bahwa *e-commerce* memiliki komitmen dan menyediakan kebutuhan dan apa yang diinginkan pelanggan.⁸⁴ Jika konsumen mengerti

⁷⁹ Pasa, Wulandari, and Adistya, “Analisis *E-Trust*, *E-Wom* dan *E-Service Quality* Dalam Keputusan Pembelian *Online*.”

⁸⁰ Emeraldal Galuh Pasa, Jeni Wulandari, dan diang Adistya, “Analisis *E-Trust*, *E-Wom* dan *E-Service Quality* Dalam Keputusan Pembelian *Online*,”

⁸¹ Jayaputra dan Sesilya Kempa, “Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap Repurchase Intention Melalui *E-Customer Satisfaction* Pada Pengguna Shopee Food,” *AGORA* 10, No. 1 (2022).

⁸² Ismi Suaid dan Bernadetta diansepti Maharan, “Pengaruh persepsi risiko, *e-trust* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee saat terjadi pandemi covid-19,” *Volume. 24 Issue 4(2022) Pages 787-797* *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 24, No. 4 (2022): 787–97.

⁸³ Pasa, Wulandari, and Adistya, “Analisis *E-Trust*, *E-Wom* dan *E-Service Quality* Dalam Keputusan Pembelian *Online*.”

⁸⁴ Pasa, Wulandari, and Adistya, “Analisis *E-Trust*, *E-Wom* dan *E-Service Quality* Dalam Keputusan Pembelian *Online*.”

dan paham terhadap keandalan suatu produk yang akan dibutuhkannya, dan ditunjang dengan kualitas pelayanan sebagai stimulus pemasaran. Dengan itu selalu menjaga kepercayaan kepada setiap konsumen.

Penelitian Kempa, dkk.,⁸⁵ menjelaskan dalam judul “pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *repurchase intention* melalui *e-customer satisfaction* pada pengguna shopee food”. Bahwa dalam penelitian terdapat pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *repurchase intention*.⁸⁶ Anggapan bahwa, Salah satu faktor lain yang membuat pengguna ragu dalam melakukan transaksi adalah pengguna atau konsumen merasa khawatir akan adanya kesalahan ketika melakukan transaksi secara *online*. Untuk hal itu kepercayaan harus dibangun untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Artinya dapat disimpulkan pada penelitian ini ada hubungan *e-trust* terhadap keputusan pembelian

b. Pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian secara *online*

E-word of mouth menurut Thurau-Hennig yaitu, merupakan pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini para konsumen, baik para calon maupun mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat diakses oleh khalayak luas di dunia maya (*online*).⁸⁷

⁸⁵ Jayaputra dan Sesilya Kempa, “Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *E-Customer Satisfaction* Pada Pengguna Shopee Food,” *AGORA* 10, No. 1 (2022).

⁸⁶ Jayaputra dan Sesilya Kempa, “Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *E-Customer Satisfaction* Pada Pengguna Shopee Food,” *AGORA* 10, No. 1 (2022).

⁸⁷ “Analisa *electronic word of mouth* (*e-wom*) Pada Media Sosial Twitter,” *Jurnal DINAMIK* 22, No. 1 (Januari 2017): 11–22, hal. 12.

Beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan keterkaitan *e-wom* dengan keputusan pembelian *online*. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Fitriani,⁸⁸ Munawarah⁸⁹ dan Muhammad Arif.⁹⁰ Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Untuk melihat penjelasan sebagai berikut:

Penelitian Firiani, dkk dengan judul “pengaruh *electronic word of mouth* (*e-wom*) dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* di shopee” hasil penelitian didapati bahwa variabel *electronic word of mouth* dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian⁹¹ Anggapan semakin tinggi keputusan pembelian secara *online* di shopee dan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian secara *online*

Peneliti selanjutnya Munawarah, dkk., dengan judul “pengaruh *celebrity endorser*, *e-wom* dan harga yang kompetitif terhadap keputusan pembelian secara *online*” bahwa dalam penelitian terdapat pengaruh antara variabel *celebrity endorser*, *e-wom* dan harga.⁹² Dalam hal ini jika, *electronic word*

⁸⁸ Intan Fitriani, “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-wom) dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Shopee (Studi pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang),” *Senmakombis* 3, No. 2 (2019).

⁸⁹ Munawaroh, Wijyantini, and Setianingsih, “*Celebrity Endorser*, E-Wom dan Harga Yang Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*.”

⁹⁰ Muhammad Arif, “Pengaruh Social Media Marketing, *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian *Online*,” hal. 298.

⁹¹ Intan Fitriani, “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-wom) dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Shopee (Studi pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang),” *Senmakombis* 3, No. 2 (2019).

⁹² Munawaroh, Wijyantini, and Setianingsih, “*Celebrity Endorser*, E-Wom dan Harga Yang Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*.”

of mouth terdapat *review* atau rekomendasi dari konsumen lain dan juga adanya pernyataan positif atau negatif dari konsumen lain akan mampu mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen.⁹³

Terakhir, untuk penelitian Muhammad Arif, dengan judul “pengaruh *social media marketing, electronic word of mouth (e-wom)* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian *online*” bahwa dalam hasil penelitian *social media marketing, electronic word of mouth (e-wom)* dan *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁹⁴ Anggapan bahwa, jika dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan memilih nilai unggul terhadap produk yang ditawarkan. Dengan *electronic word of mouth (e-wom)* yang baik dan positif, *social media marketing* yang menarik dan mengikuti *lifestyle* konsumen akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

c. Pengaruh *e-servqual* terhadap keputusan pembelian secara *online*

E-servqual merupakan suatu metode evaluasi dan penilaian dari pelanggan secara keseluruhan mengenai kualitas dari pelayanan elektronik yang diberikan kepada pelanggan di pasar daring, dimana pelanggan diminta untuk mempersepsikan kualitas pelayanan yang telah disediakan.⁹⁵

Beberapa penelitian yang menunjukkan keterkaitan *e-servqual* dengan

⁹³ Muhammad Arif, “Pengaruh Social Media Marketing, *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* dan *lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian *Online*,” hal. 298.

⁹⁴ Muhammad Arif, “Pengaruh Social Media Marketing, *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* dan *lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian *Online*,” hal. 298.

⁹⁵ Wisnel, Wirdianto, dan Cantika, “Analysis of the Effect of E-Service Quality on E-Commerce Customer Satisfaction and Loyalty.”

keputusan pembelian *online*, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Suaidi, dkk.,⁹⁶ Suwaebah, dkk.,⁹⁷ Febriani., dkk.⁹⁸ dan Juhria, dkk.,⁹⁹ bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*. Untuk melihat penjelasan sebagai berikut:

Penelitian Suwaebah, dkk., dalam judul “pengaruh *e-service quality* dan *trust* terhadap keputusan pembelian *online shop* shopee pada karyawan plant F PT. Changsin Indonesia” bahwa dalam hasil penelitian terdapat pengaruh *e-service quality* dan *trust* juga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰⁰ Anggapan dalam hal ini masih terdapat indikator rendah yaitu pengiriman belum sesuai waktu yang dijanjikan. Menurut Kasmir, ada beberapa ciri yang mampu menggambarkan suatu pelayanan baik yaitu secara prima juga memberikan kenyamanan pada pelanggan saat melakukan pelayanan¹⁰¹

Penelitian Selanjutnya, yaitu Febriani., dkk, dengan judul “pengaruh *e-service quality* dan *sales promotion* terhadap keputusan menggunakan fitur shopeefood (studi pada mahasiswa aktif FEB UNESA)”. Hasil menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari kedua variabel *e-*

⁹⁶ Suaid dan Maharan, “Pengaruh persepsi risiko, e-trust dan e-service quality terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee saat terjadi pandemi covid-19.”

⁹⁷ Islamiyah and Ratnasari, “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Shopee Pada Karyawan Plant F PT. Changsin Indonesia.”

⁹⁸ Rana Febriani and Cahya, “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Shopeefood (Studi Pada Mahasiswa Aktif FEB UNESA).”

⁹⁹ Aminatu Juhria dkk., “Pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi *e-commerce* shopee,” *Jurnal Manajemen* 13 (2021): hal. 8.

¹⁰⁰ Islamiyah and Ratnasari, “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Shopee Pada Karyawan Plant F PT. Changsin Indonesia.”

¹⁰¹ Islamiyah and Ratnasari, “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Shopee Pada Karyawan Plant F PT. Changsin Indonesia.”

service quality dan *sales promotion* terhadap keputusan menggunakan fitur Shopee-Food.¹⁰² Anggapan bahwa dengan adanya *e-service quality* dan *sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan bagi perusahaan pada penggunaan fitur. Dengan adanya *e-service quality* dan *sales promotion* maka banyak *customers* tertarik menggunakan fitur tersebut dan melakukan pembelian ulang secara terus menerus, dapat diartikan juga bahwa fitur juga berhasil membantu masyarakat dalam memudahkan pelayanan secara *online*.

d. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian secara *online*

Menurut Pontoh, selebriti pendukung (*celebrity endorser*) adalah seseorang yang banyak dikenal oleh masyarakat atas prestasinya yang menarik perhatian masyarakat selain pada produk yang didukungnya untuk dipromosikan. *Celebrity endorser* adalah suatu strategi yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan artis atau seseorang yang terkenal sebagai bintang iklan untuk mempromosikan sebuah produk di media-media mulai dari media cetak, media social, maupun media televisive.¹⁰³ Jadi dengan menggunakan *celebrity endorser* banyak keuntungan yang didapat penjual untuk menunjang pemasaran produk yakni mulai dari proses informasi, kualitas dan pengenalan produk di masyarakat.

Beberapa penelitian yang menunjukkan keterkaitan *celebrity endorser*

¹⁰² Rana Febriani and Cahya, "Pengaruh *E-Service Quality* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur ShopeeFood (Studi Pada Mahasiswa Aktif FEB UNESA)."

¹⁰³ Permana dan Hayuningtias, "Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Viral Marketing* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela."

dengan keputusan pembelian *online*, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Hidayah, dkk.,¹⁰⁴ Salam, dkk.,¹⁰⁵ Kumar, dkk.,¹⁰⁶ dan Felicia.,¹⁰⁷ bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini adanya keterikatan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian secara *online*.

Dalam pembahasan ini terdapat dalam penelitian Salam, dkk., dengan judul “analisis pengaruh *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen wanita produk *skin care*). Dalam hasil penelitian *celebrity endorser* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berbeda dengan *brand image* tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁰⁸ Anggapan dalam hal ini bahwa dalam keputusan pembelian konsumen tidak mempertimbangkan *brand image* itu sendiri, sementara anggapan lain bahwa jasa selebriti sudah besar peranannya dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.

Selanjutnya dalam pembahasan ini terdapat dalam penelitian Kumar, dkk., dengan judul “*role of celebrity endorser on the purchase decision of the consumers*”. Hasil temuan penelitian mengungkapkan bahwa *celebrity endorser* memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen

¹⁰⁴ Hidayah and Marlana, “*Celebrity Endorser dan Ekuitas Merek.*”

¹⁰⁵ Vike Felicia, “Pengaruh *Celebrity Endorse* di Instagram dan *Hedonic Motives* terhadap *Impulsive Buying* Pada Produk Fashion di Surabaya,” t.t.

¹⁰⁶ Kumar dan Ramakrishnan, “*Role of Celebrity Endorser on the Purchase Decision of the Consumers.*”

¹⁰⁷ Felicia, “Pengaruh *Celebrity Endorse* di Instagram dan *Hedonic Motives* terhadap *Impulsive Buying* Pada Produk Fashion di Surabaya.”

¹⁰⁸ Vike Felicia, “Pengaruh *Celebrity Endorse* di Instagram dan *Hedonic Motives* terhadap *Impulsive Buying* Pada Produk Fashion di Surabaya,” t.t.

dan atribut selebriti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen¹⁰⁹ anggapan bahwa semakin besar peranan dari selebriti dalam memainkan perannya untuk pemasaran produk, maka semakin besar ketertarikan konsumen untuk membeli. karena mereka menanggapi apa yang dipakai artis sudah terbukti kualitasnya. Artinya dalam hal ini ada hubungan antara peran *celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Terakhir Sebagaimana pembahasan dalam penelitian Felicia, dkk., dalam judul “pengaruh *celebrity endorse* di instagram dan *hedonic motives* terhadap *impulsive buying* pada produk *fashion* di Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada produk *fashion*, *hedonic motives* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada produk *fashion*.¹¹⁰ Anggarapan jika *celebrity endorser* yang digunakan dalam iklan di Instagram yang memiliki kredibilitas, daya tarik, rasa hormat, dan kesamaan *style fashion* dapat mempengaruhi pembelian secara tiba-tiba. Selebriti sangat kuat pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian akan merek tertentu untuk sebuah produk atau jasa. Artinya ada hubungan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian secara *online*.

¹⁰⁹ Kumar dan Ramakrishnan, “Role of Celebrity Endorser on the Purchase Decision of the Consumers.”

¹¹⁰ Felicia, “Pengaruh *Celebrity Endorse* di Instagram dan *Hedonic Motives* terhadap *Impulsive Buying* Pada Produk *Fashion* di Surabaya.”

e. Celebrity endorser efektif memoderasi pengaruh *e-trust*, *e-wom*, dan *e-servqual* terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Celebrity endorser telah menarik perhatian penelitian, karena berfungsi sebagai pendahulu perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara *online*. Ketika konsumen dihadapkan pada promosi *endorsement* sebuah produk, kepercayaan kepada *celebrity endorser* menjadi salah satu alasan konsumen untuk membeli produk tersebut,¹¹¹ karena konsumen merasakan adanya keterikatan kepribadian selebriti dengan merek tersebut sehingga individu selebriti merepresentasikan sebuah citra produk. Apabila selebriti melakukan pelanggaran, maka sikap konsumen terhadap selebriti, merek dan niat beli produk semakin lemah. Dengan demikian kesesuaian kepribadian antara selebriti dengan produk menjadi penting bagi manajemen pemasaran karena mempengaruhi reputasi merek dan menimbulkan dampak pada keputusan pembelian secara *online*.

112

Kemudian menurut Dellarocas, konsumen sangat terbatas dalam mengetahui informasi tentang kualitas produk yang dibeli secara *online* sehingga konsumen lebih cenderung mengandalkan informasi yang dihasilkan oleh konsumen sebelumnya (*Consumer-Generated Advertising*) daripada yang dihasilkan langsung oleh pemasar (*Brand-Generated Content*) untuk membantu keputusan pembelian mereka karena mereka

¹¹¹ Pasa, Wulandari, dan Adistyia, "Analisis E-Trust, E-Wom Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online."

¹¹² Emerald Galuh Pasa, Jeni Wulandari, dan Diang Adistyia, "Analisis E-Trust, E-Wom Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online,"

menganggap konsumen sebelumnya akan memberikan informasi yang lebih faktual daripada pengiklan dan lebih dapat diandalkan daripada informasi yang dihasilkan oleh pemasar. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kegunaan *e-wom* memainkan peran mediasi dan berdampak pada penjualan produk¹¹³ Maka dari itu, *e-wom* positif menghasilkan lebih banyak sikap dan niat pembelian produk daripada *e-wom* negatif

Selain itu, konsumen juga mengkaji bagaimana *e-servqual* yang diberikan konsumen sebelumnya. Tentunya, hal ini harus menjadi perhatian produsen untuk memajukan bisnisnya. Maka dari itu, telah terbukti bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan *e-servqual* lebih baik dan menghindari produk dengan *e-servqual* lebih buruk¹¹⁴

Berdasarkan rujukan dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya, penulis mengidentifikasi bahwa *celebrity endorser* efektif memoderasi keputusan pembelian melalui *e-trust*, *e-wom*, dan *e-servqual*. Hal ini dikarenakan *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian dari mahasiswa (konsumen) sebabkan tingkat kepercayaan cenderung mengandalkan informasi yang dihasilkan oleh konsumen sebelumnya. Disamping itu, peranan dari mulut-kemulut (*e-wom*) memberikan informasi yang lebih faktual daripada pengiklan dan terakhir terbukti bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan *e-servqual* lebih baik dan

¹¹³ DaPeng Xu dkk., "Emotions for Attention in Online Consumer Reviews: The Moderated Mediating Role of Review Helpfulness," *Industrial Management & Data Systems* 122, no. 3 (15 Maret 2022): 729–51, <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2021-0473>.

¹¹⁴ R. Venkatesakumar dkk., "Distribution Characteristics of Star Ratings in Online Consumer Reviews," *Vilakshan - XIMB Journal of Management* 18, no. 2 (27 Juli 2021): 156–70, <https://doi.org/10.1108/XJM-10-2020-0171>.

menghindari produk dengan *e-servqual* yang lebih buruk.

Adapun penelitian terdahulu yang terkait variabel penelitian, teori dan metode yang dipakai dalam penelitian ini, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel II. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Pendekatan Penelitian	Hasil Penelitian
1	Salam, dkk (2022)	Analisis pengaruh <i>celebrity endorser</i> , <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen wanita produk <i>skin care</i> merek MS Glow di kecamatan sumbawa)	Regresi Linear Berganda	<i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. ¹¹⁵
2	Muhammad Arif (2021)	Pengaruh <i>social media marketing</i> , <i>electronic word of mouth (e-wom)</i> dan <i>lifestyle</i> terhadap keputusan pembelian <i>online</i>	Regresi Linear Berganda	<i>Electronic word of mouth</i> secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>lifestyle</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, <i>electronic word of mouth</i> , <i>social media marketing</i> , dan <i>lifestyle</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. ¹¹⁶
3	Vike Felicia	Pengaruh	Regresi Linear	<i>Celebrity endorse</i>

¹¹⁵ Abdul Salam and Selly Abdiyanti, "Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Produk *Skin Care* Merek Ms Glow di Kecamatan Sumbawa),"

¹¹⁶ Muhammad Arif, "Pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian *Online*,"

	(2019)	<i>celebrity endorse</i> di <i>instagram</i> dan <i>hedonic</i> motives terhadap <i>impulsive buying</i> pada produk <i>fashion</i> di surabaya	Berganda	berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> pada produk <i>fashion</i> , <i>hedonic motives</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> pada produk <i>fashion</i> , dan secara bersamaan <i>celebrity endorse</i> dan <i>hedonic motives</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> pada produk <i>fashion</i> . Faktor emosional konsumen memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi pembelian konsumen sehingga bagi usaha <i>Croite</i> hendaknya dapat membuat <i>display</i> yang menarik dan kemasan yang atraktif sehingga konsumen terdorong untuk membeli ¹¹⁷
4	Intan Fitriani (2019)	Pengaruh <i>electronic word of mouth (e-wom)</i> dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di shopee (Studi Pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang)	Regresi Linear Berganda	Variabel <i>electronic word of mouth</i> dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah semakin positif <i>electronic word of mouth</i> , maka akan semakin tinggi keputusan pembelian secara <i>online</i> di shopee dan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi tingkat

¹¹⁷ Vike Felicia, "Pengaruh *Celebrity Endorse* di Instagram dan *Hedonic Motives* terhadap *Impulsive Buying* Pada Produk Fashion di Surabaya," n.d.

				keputusan pembelian secara <i>online</i> di shopee. ¹¹⁸
5	Gupron (2020)	Analisis kepuasan konsumen melalui <i>e-service quality</i> terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi bukalapan.com (Studi pada mahasiswa Universitas Batanghari Jambi)	Regresi Linear Berganda	<i>E-service quality</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa, kemudian <i>e-service quality</i> dan keputusan pembelian juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa/i, serta <i>e-service quality</i> juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa melalui keputusan pembelian yang merupakan sebagai variabel <i>intervening</i> . Dimana diketahui pengaruh langsung memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung. ¹¹⁹
6	Lisa Iin Hidayah dkk., (2019)	<i>Celebrity endorser</i> dan ekuitas merek: bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian minuman isotonik?	Regresi Linear Berganda	Bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman isotonik, ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman isotonik dan <i>celebrity endorser</i> dan ekuitas merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman

¹¹⁸ Intan Fitriani, "Pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* di shopee (Studi Pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang)," *Senmakombis* 3, no. 2 (2019): 29–38, <https://doi.org/10.26533/senmakombis.v3i2.840>.

¹¹⁹ Gupron Gupron, "Analisis Kepuasan Konsumen Melalui *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapan.Com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi)," *jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial* 1, no. 1 (June 4, 2020): 337–48, <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i1.267>.

				isotonik. sehingga implikasi penelitian adalah untuk dapat mempertahankan posisi pocari sweat sebagai top brand dari minuman isotonik, dengan menjaga kualitas <i>celebrity endorser</i> yang digunakan. ¹²⁰
7	Danti Shela Intan, (2020)	Shela dkk., Analisis pengaruh <i>celebrity endorse</i> Rizky Febian terhadap minat pembelian produk teh kotak rasa buah (Studi Kasus pada Masyarakat Kabupaten Bantul)	Regresi Linear Berganda	Studinya menemukan bahwa variabel <i>celebrity endorser</i> yaitu kepercayaan, kejujuran, dan daya tarik berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan. ¹²¹
8	Suwaebah Islamiyah (2020)	dkk., Pengaruh <i>e-service quality</i> dan <i>trust</i> terhadap keputusan pembelian <i>online shop</i> shopee pada karyawan plant F PT. Changsin Indonesia.	Regresi Linear Berganda	Variabel <i>trust</i> dengan <i>e-service quality</i> memiliki tingkat hubungan rendah. Secara parsial <i>trust</i> dan <i>e-service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>Online shop</i> Shopee. Dan secara keseluruhan bahwa <i>trust</i> dan <i>e-service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, karena <i>trust</i> dan <i>e-service quality</i> menjadi bagian dalam mengambil keputusan

¹²⁰ Hidayah and Marlana, "Celebrity Endorser dan Ekuitas Merek."

¹²¹ danti Shela Intan and Sri Hardjanti, "Analisis Pengaruh *Celebrity Endorse* Rizky Febian Terhadap Minat Pembelian Produk Teh Kotak Rasa Buah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Bantul)" 10, no. 2 (2020): 18.

				pembelian konsumen pada <i>Online</i> shop Shopee. ¹²²
9	Aminatu Juhria, dkk., (2021)	Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi <i>e-commerce</i> shopee.	Regresi Linear Berganda	Analisis data menghasilkan pengaruh positif dari variabel <i>e-service quality</i> terhadap kepuasan pelanggan. Hasil data yang di analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu <i>e-service quality</i> (X) dan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. ¹²³
10	Jayaputra Kempa, dkk., (2022)	Pengaruh <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>e-customer satisfaction</i> pada pengguna shopee food	Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini adalah <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-customer satisfaction</i> ; <i>e-customer satisfaction</i> , <i>e-service quality</i> , dan <i>e-trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> ; <i>e-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>e-customer satisfaction</i> ; dan <i>e-trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>e-customer satisfaction</i> pada pengguna Shopee Food. ¹²⁴
11	M. Vijaya, Kumar, dkk.,	Role of <i>celebrity endorser</i> on the	<i>Multiple Regression</i>	Temuan penelitian mengungkapkan bahwa

¹²² Islamiyah and Ratnasari, "Pengaruh *E-Service Quality* dan *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Shop Shopee Pada Karyawan Plant F PT. Changsin Indonesia."

¹²³ Juhria dkk., "Pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi *e-commerce* shopee."

¹²⁴ Kempa, "Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *E-Customer Satisfaction* Pada Pengguna Shopee Food."

	(2016)	purchase decision of the consumers.	<i>Analysis</i> (OLS)	<i>celebrity endorser</i> memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen dan atribut selebriti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. ¹²⁵
12	Lidyawati Munawaroh, dkk., (2022)	Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> , <i>e-wom</i> dan harga yang kompetitif terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> .	Regresi Linear Berganda	<i>Celebrity endorser</i> , <i>e-wom</i> dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ms Glow di @msglowjemberid di ketiga variabel yaitu <i>celebrity endorser</i> , <i>e-wom</i> dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> pada konsumen Ms Glow di @msglowjemberid ¹²⁶
13	Emeralda Galuh Pasa, dkk., (2021)	Analisis <i>e-trust</i> , <i>e-wom</i> dan <i>e-service quality</i> dalam keputusan pembelian <i>online</i>	Regresi Linear Berganda	<i>e-trust</i> , <i>e-wom</i> dan <i>e-service quality</i> secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> . Perlu dukungan peningkatan pada aspek kemampuan Tokopedia dalam memberikan kepercayaan (<i>ability</i>), kemudahan dalam membagikan pengalaman berbelanjanya

¹²⁵ Kumar dan Ramakrishnan, "Role of Celebrity Endorser on the Purchase Decision of the Consumers."

¹²⁶ Munawarah Lidyawati, Bayu Wijyantini, and Wahyu eko Setianingsih, "*Celebrity Endorser*, *e-Wom* dan Harga Yang Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*," *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika* 3, no. 2 (2022), <https://doi.org/10.31539/budgeting.v3i2.3962>.

				menggunakan aplikasi Tokopedia (<i>expressive positive feeling</i>), dan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.
14	Putri Ayu Arifin Pola, dkk., (2021)	Perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja di rumah makan pada saat pandemi Covid-19 di Kota Gorontalo	Kuantitatif prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Yang dianalisis dengan menggunakan teori objektif.	Pembelian secara <i>online</i> memberikan dampak positif dan juga negatif konsumen, sehingga pemilihan dan preferensi konsumen akan pembelian <i>online</i> cukup beragam dan kontinuitas pemesanan konsumen pada Roemah Marly juga bergantung pada bagaimana promo dari jasa penyedia kurir layanan antar makanan pemesanan secara <i>online</i> . ¹²⁷
15	Ira Ramadhani, dkk., (2020)	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian fesyen muslim hijup	Regresi Linear Berganda	<i>Celebrity endorser</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Meskipun rata-rata responden memberi penilaian sangat baik terhadap <i>celebrity endorser</i> yang dimiliki HIJUP, namun sebaiknya HIJUP fokus dalam upaya untuk meningkatkan <i>brand image</i> sehingga berdampak signifikan terhadap kenaikan keputusan pembelian dari masyarakat. Sejalan

¹²⁷ Pola, Rendy Wijaya, and Yumanraya Noho, "Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja di Rumah Makan Pada Saat Pandemi Covid-19 di Kota Gorontalo."

				dengan hasil tersebut, peningkatan brand image dapat dilakukan dengan memanfaatkan situasi krisis akibat pandemi Covid-19, yaitu menyasar pelapak dan pelanggan HIJUP ¹²⁸
16	Farras Rana Febriani, dkk., 2022	Pengaruh <i>e-service quality</i> dan <i>sales promotion</i> terhadap keputusan menggunakan fitur shopeefood (Studi Pada Mahasiswa Aktif FEB UNESA)	Regresi Linear Berganda	Hasil survey menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari kedua variabel independen <i>e-service quality</i> dan <i>sales promotion</i> terhadap variabel dependen yaitu keputusan menggunakan fitur Shopee-Food. Selain itu, <i>e-service quality</i> dan <i>sales promotion</i> secara simultan juga berpengaruh terhadap keputusan menggunakan fitur Shopee-Food ¹²⁹
17	Ismi Suaid, dkk., (2022)	Pengaruh persepsi risiko, <i>e-trust</i> dan <i>e-service quality</i> terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> shopee saat terjadi pandemi covid-19.	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko dan berpengaruh positif <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel <i>e-trust</i> tidak berpengaruh secara signifikan keputusan pembelian ¹³⁰
18	Tommy Wijaya,	Pengaruh	Analisis Regresi	Hasil penelitian tidak

¹²⁸ Ramadhani and Prameswara Samofa, "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup."

¹²⁹ Farras Rana Febriani dan Septyan Budy Cahya, "Pengaruh *e-service quality* dan *sales promotion* terhadap keputusan menggunakan fitur shopeefood (Studi Pada Mahasiswa Aktif FEB UNESA)," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 10, no. 1 (2022).

¹³⁰ Suaid dan Maharan, "Pengaruh persepsi risiko, *e-trust* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee saat terjadi pandemi covid-19."

	dkk., (2014)	<i>electronic word of mouth (e-wom) terhadap keputusan pembelian kamera DSLR</i>	Linear Serhana	mendukung hipotesis awal yang telah diajukan pada penelitian ini. Kurangnya kepedulian sesama anggota dalam grup <i>facebook</i> KOKAS dalam memberikan komentar pada anggota yang bertanya tentang kamera DSLR dalam grup <i>facebook</i> KOKAS membuat <i>e-wom</i> tidak akan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Kamera DSLR. ¹³¹
19	Venkatesakumar dkk., (2021)	<i>Distribution characteristics of star ratings in online consumer reviews</i>	<i>Correspondence Analysis</i>	Hasil bahwa Situs Amazon berisi lebih banyak jumlah ulasan berperingkat 1 secara proporsional daripada Flipkart. Di ulasan Amazon, beberapa kategori produk terkait erat dengan ulasan bintang 1 dan bintang 2, sedangkan tidak ada kategori produk yang terkait erat dengan ulasan bintang 1 dan bintang 2 di ulasan Flipkart. Hasilnya menunjukkan dua strategi komunikasi yang berbeda diikuti oleh perusahaan dalam mengelola ulasan konsumen <i>online</i> . ¹³²
20	DaPeng Xu, dkk., (2021)	<i>Emotions for Attention in</i>	<i>The Moderated and Mediating</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa kebermanfaatan

¹³¹ Wijaya dan Paramita, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Dslr."

¹³² R. Venkatesakumar dkk., "Distribution Characteristics of Star Ratings in Online Consumer Reviews," *Vilakshan - XIMB Journal of Management* 18, no. 2 (27 Juli 2021): 156–70, <https://doi.org/10.1108/XJM-10-2020-0171>.

		<i>Online Consumer Reviews: The Moderated Mediating Role of Review Helpfulness</i>	<i>Role</i>	ulasan memainkan peran mediasi antara karakteristik emosional ulasan <i>online</i> dan perhatian penerima, serta peran mediasi semacam itu lebih signifikan di antara pengulas dengan keahlian ulasan yang kaya. Keahlian pengulas juga memoderasi dampak emosi ulasan pada manfaat ulasan. ¹³³
21	Hema Malina, (2015)	Pengaruh <i>Advertising</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah dengan selebritis Endorser sebagai Variabel Moderasi	Regresi Linear Berganda dan Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Hasil menunjukkan bahwasanya terdapat pengaruh <i>advertising</i> terhadap keputusan pembelian produk, sedangkan selebritis endorser tidak efektif memoderasi pengaruh <i>advertising</i> terhadap keputusan pembelian. ¹³⁴
22	Endah Andayani, dkk., (2016)	Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Seluler AS dengan <i>Celebrity Endorser</i> Sebagai Variabel Moderasi (Survei Pada Mahasiswa S1 Universitas Slamet Riyadi Surakarta)	Regresi Linear Berganda dan Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwasanya terdapat pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian, begitu juga <i>celebrity endorse</i> secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan <i>celebrity endorser</i> tidak efektif memoderasi Pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian. ¹³⁵

¹³³ Xu dkk., "Emotions for Attention in Online Consumer Reviews."

¹³⁴ Hema Malina, "Pengaruh *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah dengan selebritis Endorser sebagai Variabel Moderasi," *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 15, no. 2 (2 Juni 2015): 196–202.

¹³⁵ Endah Andayani, Rahayu Triastity, dan Erni Widajanti, "Analisis Pengaruh Kreativitas

Posisi penelitian dijelaskan dengan perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu:

- a. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian oleh Salam, dkk. yaitu sama-sama meneliti *variabel celebrity endorser*. Adapun perbedaan terletak pada objek penelitian analisis data. Salam, dkk. meneliti tentang *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini mengkaji *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian secara *online* yang digunakan sebagai variabel moderasi.
- b. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian oleh Muhammad Arif, yang menggunakan variabel *electronic word of mouth*. Adapun perbedaan analisis yaitu *Structural Equation Model* menggunakan pendekatan PLS pada penelitian ini. Sedangkan dalam penelitian sebelumnya menggunakan SPSS sebagai alat untuk mengolah data dari penelitian.
- c. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian Felicia, dkk dengan menggunakan variabel independen *celebrity endorser*. Sedangkan untuk perbedaan dalam penelitian ini terkait dengan metode yang digunakan atau pendekatan metodologi yang digunakan yakni pada penelitian ini menggunakan pendekatan SEM-PLS sementara untuk penelitian yang digunakan oleh Felicia, dkk yaitu dengan menggunakan pendekatan *regresi linear berganda*.

- d. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian, Fitriani. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan *electronic word of mouth* sementara untuk perbedaan yaitu tentang teori dalam penelitian ini fokus pada variabel kepercayaan sedangkan dalam penelitian ini fokus pada *celebrity endorser* yakni menjual produk secara *online*.
- e. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian Gupron, pada penelitian terdapat variabel penelitian yaitu *e-wom (electronic word of mouth)* sehingga pada sebagian teori terdapat banyak kesamaan dan persamaan selanjutnya terdapat pada analisis datanya pendekatan analisis *path* (analisis jalur), namun untuk perbedaannya terdapat pada variabel dependen kepuasan konsumen.
- f. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian Lisa Iin Hidayah dkk., yang pada variabel penelitian terdapat teori tentang *celebrity endorser* yang berkaitan dengan tata cara dan strategi dalam pemasaran *online*, namun untuk perbedaan dalam penelitian ini terdapat dalam pendekatan penelitian yaitu dengan menggunakan *analysis OLS regresion* atau kata lain regresi sederhana untuk melihat pengaruh secara langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- g. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian Suwaebah Islamiyah dkk., yang pada variabel penelitian terdapat teori tentang *e-service quality*, persamaan selanjutnya pada objek penelitian yaitu keputusan pembelian secara *online*. Namun, untuk perbedaan dalam penelitian ini terdapat dalam pendekatan penelitian yaitu dengan menggunakan regresi linear berganda

untuk penelitian ini menggunakan pendekatan analisis jalur.

- h. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian, Aminatu Juhria, dkk., yakni pada teori yang dicantumkan untuk studi literatur membahas tentang *e-service quality*, teknik pengambilan sampel dan instrumen pengumpulan sampe dengan menggunakan angket sementara untuk perbedaan dalam penelitan ini pada pendekatan analisis penelitain yaitu *correlation analysis* sementara dalam penelitian ini menggunakan pendekatan SEM PLS.
- i. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian, Jayaputra Kempa, dkk., yakni pada teori yang dicantumkan untuk studi literatur membahas tentang *e-service quality*, dan *e-trust*. Untuk perbedaan dalam penelitan ini yaitu pada variabel *intervening* pada variabel *e-customer satisfaction*.
- j. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian, M. Vijaya, Kumar, dkk., pada teori dan variabel yang digunakan pada penelitian yakni *celebrity endorser*. Sementara untuk analisis pendekatan penelitian yakni pada penelitian yang digunakan Vijay Kumar pendekatan OLS *Multiple Regression Analysis*. Sedangkan untuk pendekatan penelitian ini pada analisis jalur (SEM-PLS).
- k. Pada penelitian ini terdapat persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lidyawati Munawaroh, dkk., *celebrity endorser*, dan *e-wom* yang terdapat pada variabel independen. Sedangkan perbedaan dalam variabel yang digunakan pada penelitian sebelumnya yaitu tambahan harga. Sementara daalam penelitian ini variabel *e-trust* tidak terdapat pada penelitian sebelumnya.

- l. Pada penelitian ini terdapat persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Emerald Galuh Pasa, dkk., pada penelitian ini membahas *e-trust*, *e-wom* dan *e-service quality*. Namun dalam penelitian ini terdapat perbedaan pada analisis data yang digunakan, yakni pada analisis regresi linear berganda. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan analisis data pada pendekatan analisis jalur.
- m. Pada penelitian ini terdapat persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Ayu Arifin Pola, dkk., pada penelitian ini terdapat teori tentang keputusan pembelian secara *online* yakni dengan objek penelitian pada konsumen (masyarakat) sedangkan penelitian ini menggunakan objek penelitian pada mahasiswa yang berbelanja secara *online*.
- n. Pada penelitian ini terdapat persamaan pada penelitian Ira Ramadhani, dkk., dengan *celebrity endorser* sebagai variabel dependen. Namun dalam penelitian ini variabel *celebrity endorser* digunakan untuk variabel moderasi untuk melihat apakah variabel tersebut memperkuat atau memperlemah. Untuk analisis sendiri terdapat pada penelitian ini dengan pendekatan SEM-PLS, sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan analisis regresi linear berganda.
- o. Pada penelitian ini terdapat persamaan pada penelitian Farras Rana Febriani, yakni terdapat pada variabel penelitian *e-service quality*, sedangkan untuk melihat perbedaan terdapat pada variabel independen yakni *sales promotion* dan untuk metode analisis data yang digunakan analisis regresi linear berganda. Sementara dalam penelitian ini

menggunakan pendekatan analisis SEM-PLS.

- p. Pada penelitian ini terdapat persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Ismi Suaid, dkk., yaitu terdapat pada beberapa variabel yakni *e-trust*, *e-service quality* yakni merupakan variabel independen. Sementara untuk perbedaan dalam penelitian ini terdapat analisis data yaitu pada analisis regresi linear berganda pada peneliti sebelumnya dan untuk penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian SEM-PLS.
- q. Pada penelitian yang dilakukan oleh Tommy Wijaya, dkk., terdapat perbedaan dan persamaan dalam analisis datanya yang digunakan dalam penelitian sebelumnya yaitu terletak pada penggunaan variabel independen yang dimana sama-sama menggunakan variabel *electronic word of mouth (e-wom)*. Dan untuk perbedaan dalam penelitian ini yang tampak pada analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur pada penelitian ini sementara pada penelitian sebelumnya masih menggunakan analisis regresi sederhana yang membahas keputusan pembelian *online*.
- r. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian Venkatesakumar dkk, pada penelitian variabel penelitian yaitu *e-wom (Electronic word of mouth)* sehingga pada sebagian teori terdapat banyak kesamaan, namun untuk perbedaannya terdapat pada analisis koresponden (*correspondence analysis*) yakni membahas tentang metodologi dan tata cara dalam penelitian.
- s. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian DaPeng Xu, dkk., dengan penggunaan variabel *e-wom* terhadap keputusan pembelian. Perbedaan yaitu penelitian ini menggunakan analisis *structur equation*

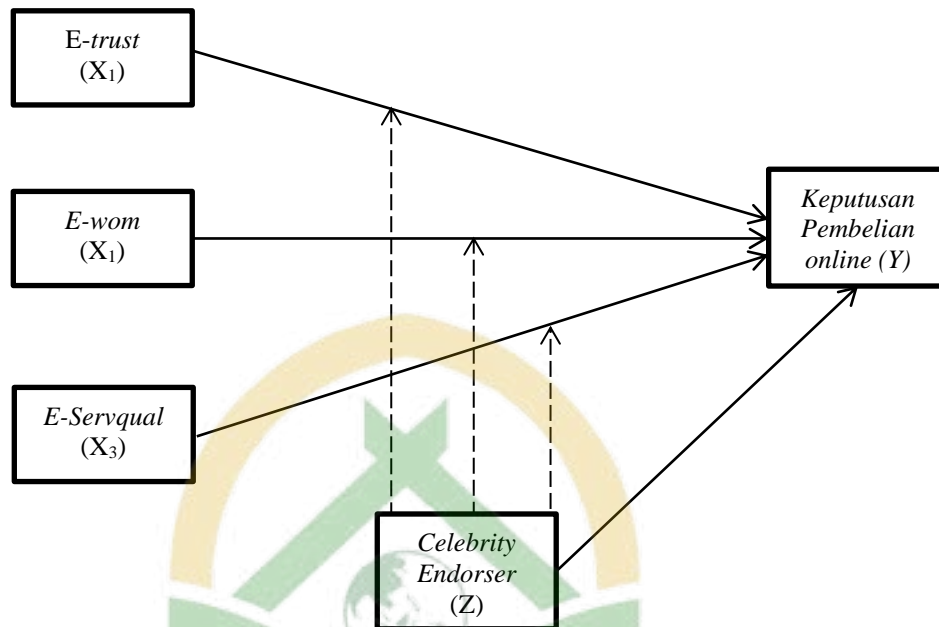
model dengan pendekatan *Partial least Square*. Sementara pada penelitian sebelumnya terdapat dua pengujian variabel yaitu pada variabel moderasi dan variabel mediasi sekaligus.

- t. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian Hema Malina yakni terdapat pada variabel moderasi yakni *celebrity endorser*, untuk perbedaan sendiri terdapat pada variabel independen yakni variabel *advertising* pendekatan penelitian ini menggunakan analisis jalur dan regresi linear berganda.
- u. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian Endah Andayani, dkk., dengan penggunaan *celebrity endorser* sebagai variabel moderasi, sedangkan perbedaan dalam penelitian ini berbeda pada variabel independen yakni kreativitas iklan.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah model konseptual bagaimana hubungan teori yang digambarkan dengan faktor yang diidentifikasi sebagai permasalahan dalam penelitian. Model ini mendasari penelitian secara logis, membangun, menggambarkan pengaruh antara variabel dalam permasalahan.

Gambar II.1
Kerangka Pikir



Berdasarkan kerangka pikir yang tertera di atas, bahwa variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen dalam penelitian ini adalah *e-wom* (X_1), *e-trust* (X_2) dan *e-servqual* (X_3) yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara *online* (Y), serta *celebrity endorser* (Z) sebagai variabel moderasi.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan yang diteliti.¹³⁶

Hipotesis merupakan pernyataan sementara berupa dugaan mengenai apa saja yang sedang kita amati dalam usaha untuk memahaminya. Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus diuji. Oleh karena itu, hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran.¹³⁷

¹³⁶ Budi Gautama Siregar and Ali Hardana, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, I (Medan: CV. Merdeka Kreasi Group Penerbit Nasional, 2021), 39.

¹³⁷ Suryani dan Hendriyani, *Metode Riset Kuantitatif* (Jakarta: PT. Kencana, 2014), 93.

- H1 : Terdapat pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota Padangsidimpan.
- H2 : Terdapat pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota Padangsidimpan.
- H3 : Terdapat pengaruh *e-servqual* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota Padangsidimpan.
- H4 : Terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota Padangsidimpan.
- H5 : Terdapat *celebrity endorser* efektif memoderasi pengaruh *e-trust*, *e-wom*, dan *e-servqual* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota Padangsidimpan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan pada Perguruan tinggi di Kota Padangsidempuan yaitu, Mahasiswa UIN Syahada Padangsidempuan, IPTS Padangsidempuan, UGN Padangsidempuan, UM-TAPSEL, Poltekes Kemenkes Padangsidempuan, AKBID Sentral Padangsidempuan, AKBID Matorkis Padangsidempuan, AKBID Darmais Padangsidempuan, ITKESU Padangsidempuan, dan Universitas Aufa Royhan Padangsidempuan.

Waktu Penelitian ini dilakukan dari bulan Agustus 2022 sampai sekarang. Selama jangka waktu tersebut, peneliti melakukan bimbingan proposal dan melakukan penelitian pada bulan Mei sampai Juni 2023, pembimbingan tesis pada bulan Mei 2023, serta seminar hasil tesis pada bulan Agustus s.d. sidang tesis Oktober 2023.

B. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Lebih tepatnya deskriptif kuantitatif dimana penelitian ini menggunakan informasi dan angka-angka yang telah diperoleh dari sumber informasi dan penemuan-penemuan tersebut digambarkan secara metodis, otentik dan tepat tentang realitas dan sifat terkini suatu informasi untuk mendapatkan gambaran terkait penemuan tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*).

Path analysis merupakan pengujian kelanjutan dari regresi berganda untuk menguji hubungan sebab akibat variabel bebas dan variabel terikat baik secara langsung dan tidak langsung.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek yang akan diteliti¹³⁸ dalam penelitian ini jumlah populasi dari mahasiswa yang dimaksud adalah mahasiswa perguruan tinggi yang berada di kota Padangsidempuan dan berdomisili di kota Padangsidempuan.

Berikut rincian populasi pada penelitian ini, yaitu:¹³⁹

Tabel III. 1
Populasi Penelitian

Nama Perguruan Tinggi	Jumlah Mahasiswa
UIN SYAHADA PADANGSIDIMPUAN	9079
IPTS PADANGSIDIMPUAN	2901
UGN PADANGSIDIMPUAN	711
UM-TAPSEL	3289
POLTEKES KEMENKES PSP	59
AKBID SENTRAL PADANGSIDIMPUAN	151
AKBID MATORKIS PADANGSIDIMPUAN	53
AKBID DARMAIS PADANGSIDIMPUAN	151
ITKESU PADANGSIDIMPUAN	110
UNIVERSITAS AUFA ROYHAN	2825
Total	19329

Sumber: BPS Padangsidempuan Dalam Angka Tahun, 2023

Berdasarkan populasi diatas terdapat 10 kampus yang dijadikan

¹³⁸ Slamet Sutomo, *Panduan Melaksanakan Penelitian* (Bandung: Corleone Books (Corbooks) - Publishing House Of Litera Media, 2014), hlm. 87.

¹³⁹ "Kota Padangsidempuan Dalam Angka 2023," *Publikasi Kota Padang Sidempuan Dalam Angka 2023* (blog), 2023, <https://padangsidimpunkota.bps.go.id/publication.html?page=2>.

populasi dan sampel. Alasan utama kenapa populasi penelitian hanya 10 perguruan tinggi karena, penelitian ini berbasis data sekunder dari badan pusat statistik sampai tahun 2023 dan jumlah perguruan yang terpublikasi badan pusat statistik yaitu sebanyak 10 perguruan tinggi.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti¹⁴⁰ penelitian ini menggunakan perhitungan sampel.

Untuk melihat perhitungannya sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{x^2 N \cdot P (1-P)}{d^2 (N-1) + x^2 P (1-P)}$$

Keterangan:

x^2 = Nilai *Chi-Square* α 0,05 = 3,841

N = ukuran populasi

P = Proporsi populasi (0,50)

d = tingkat akurasi kesalahan 5% atau 0.05.

Sehingga jumlah sampel yang diperoleh dengan ketentuan yang digunakan $e = 5\%$ atau 0,05 adalah:

$$n = \frac{3.841 \times 20.000 \times 0.5 \times 0.05}{(0.05)^2 \times (20000-1) + (3.841 \times 0.5 \times 0.5)}$$

$$n = \frac{19205}{49,9075 + 0,96025} \quad n = \frac{19205}{50,95775}$$

$$n = 376,88 \approx 377$$

Jadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 376,88 responden dan

¹⁴⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2014), hlm. 174.

digenapkan menjadi 377 responden.

Setelah jumlah sampel yang akan diambil dari populasi telah ditentukan, selanjutnya pengambilan sampel pun harus mengikuti prosedur yang telah ditentukan dalam bentuk teknik *sampling*.¹⁴¹

Jadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 377 responden. Setelah jumlah sampel yang akan diambil dari populasi telah ditentukan, selanjutnya pengambilan sampel pun harus mengikuti prosedur yang telah ditentukan dalam bentuk teknik *sampling*.

Teknik pengambilan sampel terbagi dua, yaitu pengambilan sampel secara probabilitas atau acak dan pengambilan sampel secara non-probabilitas atau non-acak. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel secara probabilitas atau acak. Pengambilan sampel secara acak adalah suatu metode pemilihan ukuran sampel dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel, sehingga metode ini sering disebut sebagai prosedur yang terbaik. Sehubungan dengan populasi yang dipilih oleh peneliti, yaitu mahasiswa yang masih aktif dan berdomisili di kota Padangsidempuan, maka cara pengambilan sampel dengan metode ini adalah dengan cara stratifikasi (*stratified random sampling*).

Selanjutnya untuk mengetahui berapa jumlah sampel yang diambil untuk masing-masing sub populasi yang berbeda adalah dengan terlebih

¹⁴¹ Budi Trianto, *Riset Modelling (Teori, Konsep dan Prosedur Melakukan Penelitian Serta Aplikasi Pengolahan Data Dengan Program SPSS dan LISREL)*, Kedua (Pekanbaru: Adh-Dhuha Institute, 2016), 57.

dahulu mencari faktor pembanding dari setiap subpopulasi yang sering disebut *sample fraction* (f). Jumlah *sample fraction* disesuaikan dengan jumlah stratanya. Nilai f dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$f_i(\text{UIN}) = \frac{n_i}{n} = \frac{9079}{19329} = 0.47$$

$$f_i(\text{IPTS}) = \frac{n_i}{n} = \frac{2901}{19329} = 0.15$$

$$f_i(\text{UGN}) = \frac{n_i}{n} = \frac{711}{19329} = 0.04$$

$$f_i(\text{UMTS}) = \frac{n_i}{n} = \frac{3289}{19329} = 0.17$$

$$f_i(\text{POLTEKES}) = \frac{n_i}{n} = \frac{59}{19329} = 0.00$$

$$f_i(\text{SENTRAL}) = \frac{n_i}{n} = \frac{151}{19329} = 0.01$$

$$f_i(\text{MATORKIS}) = \frac{n_i}{n} = \frac{53}{19329} = 0.00$$

$$f_i(\text{DARMAIS}) = \frac{n_i}{n} = \frac{151}{19329} = 0.01$$

$$f_i(\text{ITKESSU}) = \frac{n_i}{n} = \frac{110}{19329} = 0.01$$

$$f_i(\text{AUFA}) = \frac{n_i}{n} = \frac{2825}{19329} = 0.15$$

Tabel III. 2
Data Stratified Sampling Penelitian

NO	Nama Perguruan Tinggi	N_i	F_i	Jumlah Sampel
1	UIN SYAHADA PSP	9079	46.97	177
2	IPTS	2901	15.01	57
3	UGN	711	3.68	14
4	UMTS	3289	17.02	64
5	POLTEKES KEMENKES	59	0.31	1
6	AKBID SENTRAL	151	0.78	3

7	AKBID MATORKIS	53	0.27	1
8	AKBID DARMAIS	151	0.78	3
9	ITKESSU	110	0.57	2
10	UNIVERSITAS AUFA ROYHAN	2825	14.62	55
Σ	Total	19329	100%	377

Sumber: Data diolah, 2023

Jadi masing-masing sampel yang diambil dari sub-populasi atau tiap strata dapat dihitung sebagai berikut. Sehingga jumlah masing-masing sampel yang diambil dari sub populasi adalah UIN sebanyak 177 mahasiswa. IPTS sebanyak 57 mahasiswa. UGN sebanyak 14 Mahasiswa, UMTS sebanyak 64 mahasiswa. POLTEKES sebanyak 1 mahasiswa. AKBID Sentral Sebanyak 3 Mahasiswa. AKBID Matorkis Sebanyak 1 Mahasiswa. AKBID Darmais Sebanyak 3 Mahasiswa. ITKESSU Sebanyak 1 Mahasiswa. Universitas AuFa Royhan Sebanyak 55 Mahasiswa.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Data penelitian diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah sekumpulan pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan fenomena masalah penelitian. Penelitian setiap pertanyaan kuesioner menggunakan skala *likert* dengan lima poin. Sedangkan data sekunder digunakan untuk mendukung penelitian diperoleh dengan metode dokumentasi.

Strategi pengujian data primer menggunakan teknik penelitian lapangan, strategi pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disampaikan langsung ke responden dengan angket. Kuesioner pemeriksaan ini menggunakan skala pengukuran sikap yaitu skala *likert* dengan cakupan skor seperti yang ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel III. 3
Skala Likert

Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Pada setiap item soal disediakan 5 pilihan jawaban dengan skor nilai masing-masing, namun untuk melihat kisi-kisi angket pada setiap indikator yang terdapat pada variabel sebagai berikut:

Tabel III.4
Kisi-kisi Angket Penelitian

Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan Produk
	2. Pilihan Merek
	3. Pilihan Penyalur
	4. Waktu Pembelian
	5. Jumlah Pembelian
	6. Metode Pembayaran
Celebrity Endorser (Z)	1. <i>Attractiveness</i> (Daya tarik),
	2. <i>Trustworthiness</i> (Dapat dipercaya),
	3. <i>Expertise</i> (Keahlian)
E-Trust (X ₁)	1. Dapat dipercaya
	2. Percaya terhadap klaim produk yang dijual,
	3. Dapat diandalkan
E-WOM (X ₂)	1. <i>Information</i> (Informasi),
	4. <i>Knowledge</i> (Pengetahuan),
	5. <i>Answer</i> (Jawaban)
E-Servqual (X ₃)	1. <i>Tangible</i> ,
	2. <i>Reability</i> ,
	3. <i>Responsiveness</i> ,
	4. <i>Assurance</i> , dan
	5. <i>Emphaty</i>

E. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

Uji validitas adalah bukti bahwa instrument atau teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep yang dimaksudkan. Uji validitas sendiri bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu item pertanyaan.¹⁴² Sedangkan untuk uji reabilitas yaitu untuk melihat sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Hasil dari suatu pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap suatu subjek yang sama diperoleh hasil yang *relative* sama artinya mempunyai konsistensi pengukuran yang baik.¹⁴³

F. Teknik Analisis Data

Setelah data dari kuesioner terkumpul, selanjutnya dilakukan analisa sem menggunakan pendekatan *partial least square* (PLS) yang dilakukan melalui dua tahap, yaitu: pertama, menilai *outer model* atau model pengukuran. Kedua, menilai *inner model* atau model struktural.¹⁴⁴ Analisa *outer model* atau *measurement model* evaluasi pls dilakukan dengan menilai *outer model* dan *inner model*. Analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran yang valid dan reliabel, pengujian yang dilakukan pada *outer model* terdiri dari uji *convergent validity*, *discriminant validity*, *average variance extracted* (AVE), *composite*

¹⁴² Budi Trianto, hal. 113.

¹⁴³ Budi Trianto, hal. 115.

¹⁴⁴ Andi Mahardiyanti Rahmatussani, Syarifah Hidayah, and Rahmawati, "Pengaruh Program Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Peningkatan *Brand Image*, *Corporate Reputation* Serta *Customer Loyalty* Pada Bankaltimtara," *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)* 7, no. 3 (2020).

*reliability dan cronbach alpha.*¹⁴⁵

1. Analisis Model Luar (*Outter Models*)

Model tergambar hubungan antara variabel laten (konstruksi dan indikatornya) adalah model luar, sebagai berikut:

Tabel III. 5
Kriteria *Outer Model*

NO	Evaluasi	Kriteria
1	<i>Convergent Validity</i>	<i>Outer Loading</i> $\geq 0,5$
	<i>Loading Factor</i>	
	<i>Average Variance Extracterd (AVE)</i>	
2	<i>Discriminant Validity</i>	$\geq 0,5$
	Akar AVE > Korelasi antar Variabel	
3	Uji Reabilitas	$\geq 0,6$
	<i>Composite Reability</i>	

Berdasarkan tabel di atas, maka untuk penjelasan sebagai berikut:

a. Pertama, *Convergent Validity*

Convergent validity adalah ukuran besarnya korelasi antara konstruk dan variabel laten. Evaluasi *convergent validity* dari pengecekan reliabilitas item individual, dapat dilihat dari nilai *standar loading factor*. Pengukuran (indikator) konstruk nilai *loading factor* di atas 0,70 dapat dikatakan ideal, artinya indikator tersebut dikatakan valid sebagai indikator yang mengukur konstruk. Namun, nilai faktor pemuatan *standardized loading factor* di atas 0,5 dapat diterima, sedangkan nilai di bawah 0,5 dikeluarkan dari model.¹⁴⁶

¹⁴⁵ Ardianus Laurens Paulus and Zharah Kusuma Wardhani, "Keunggulan Bersaing Usaha Cake dan Bakery: Peran Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Inovasi Produk," *Jurnal Manajemen* 10, no. 2 (2018): 92.

¹⁴⁶ Nurul Khotimah, "Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung dan Loyalitas di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik)," *JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen* 05, No. 1 (April 2018): 37–48.

b. Kedua, *Discriminant Validity*

Di evaluasi melalui *cross loading* yang kemudian membandingkan nilai AVE dengan kuadrat nilai korelasi antar konstruk (atau membandingkan akar AVE dengan korelasi antar konstruk). ukuran *cross loading* adalah perbandingan korelasi indikator dengan konstruk dan konstruk blok lain, untuk ukuran *discriminant validity* lain, akar AVE harus lebih tinggi dari korelasi antara konstruk dan konstruk lain atau nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat dari korelasi antara konstruksi.¹⁴⁷

c. Ketiga, *Composite Reliability*.

Dapat dilihat dari nilai koefisien variabel laten. Dari *output* tersebut, kriteria dapat dilihat dari dua hal, yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Keduanya harus layak di atas 0,70 sebagai persyaratan keandalan (*reabilitas*) walaupun 0,6 masih bisa ditoleransi.¹⁴⁸

2. Analisis Antar Variabel (*Inner Models*)

Analisa penilaian *inner model* atau *structural model* analisis *inner model* tujuannya untuk mengetahui keakuratan model struktural yang dibangun. Beberapa indikator yang dapat digunakan adalah koefisien determinasi (R^2) dan *predictive relevance* (Q^2).¹⁴⁹ Model struktural (*inner*

¹⁴⁷ Khotimah.

¹⁴⁸ Khotimah.

¹⁴⁹ Epha diana Supandi and Siti S Mutmainatus, "Pengaruh Remunerasi dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Dengan Menggunakan *Structural Equation Modelling*," *Prisma, Prosiding Seminar Nasional Matematika*, 2020, 84–89.

model) merupakan pola hubungan variabel penelitian. Evaluasi terhadap model struktural adalah dengan melihat koefisien antar variabel dan nilai koefisien determinasi (R^2).¹⁵⁰ Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi, Koefisien Determinasi (R^2), *Effect size* (f^2), dan *Predictive relevance* (Q^2).¹⁵¹

a. Koefisien Determinasi (R^2)

(R^2) Merupakan nilai yang menunjukkan besarnya hubungan atau korelasi antar variabel. Nilai *R-Squared* berkisar antara $0 < R^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 semakin kuat hubungannya, begitu pula sebaliknya. Koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai *adjusted* R^2 karena lebih reliabel dalam pengembangan model regresi, nilai *adjusted* R^2 dapat meningkat atau menurun jika ditambahkan variabel *independen* pada model.¹⁵²

b. *Effect size* (f^2)

Effect size (f^2) digunakan untuk memprediksi pengaruh dari variabel tertentu terhadap variabel lainnya yang ada pada struktur model. Menurut Kock dan Hair, *Effect size* (f^2) dapat dikategorikan menjadi tiga level yaitu = 0,02 (lemah), $f^2 = 0,15$ (medium) dan $f^2 = 0,35$ (besar).¹⁵³

¹⁵⁰ dicki Prayudi and Renny Oktapiani, "Pengukuran Kualitas Sistem Informasi Pendaftaran Pasien Dengan Model Delone McLean (Studi Kasus pada Aplikasi Mobile RS Hermina)," *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi* 9, no. 1 (March 2020): 22–28, <https://doi.org/10.37150/jie.v9i1.731>.

¹⁵¹ Muhammad dian Ruhamak and Yudiarto dian Putra, "*Determinasi Revisit Intention* ditinjau Dari *Destination Image* Melalui *Customer Satisfaction* di Kampung Inggris Pare – Kediri," *Jurnal Ekbis* 21, no. 2 (2020): 143–58.

¹⁵² Muhammad Syukri and Hinaya, "Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi, Pendapatan Asli Daerah, dana Alokasi Umum dan dana Alokasi Khusus Terhadap Anggaran Belanja Modal Kabupaten & Kota Provinsi Sulawesi Selatan," *JEMMA | Journal of Economic Management and Accounting* 2, no. 2 (2019): 32.

¹⁵³ Mahfud Sholihin dan Dwi Ratmono, *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk*

c. *Predictive Relevance* (Q^2)

Predictive relevance (Q^2) adalah ukuran seberapa baik hal itu dilakukan dalam memberikan hasil pada model penelitian. Nilai *Q-square* (Q^2) berkisar antara 0 (nol) hingga 1 (satu), semakin mendekati 0 nilai *Q-square predictive relevance* (Q^2), memberikan indikasi bahwa model penelitian semakin buruk, sedangkan sebaliknya semakin jauh dari 0 (nol) dan semakin mendekati nilai 1 (satu), hal ini berarti model penelitian semakin baik.¹⁵⁴

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilihat dari besarnya nilai-statistik. Nilai *p-value* dengan cara melihat nilai *bootstrapping* menggunakan uji *two-tailed* dengan besaran signifikansi sebesar 5% yaitu untuk menguji setiap hipotesis penelitian dengan pengaruh antar variabelnya.¹⁵⁵

- a. Jika nilai *P-Value* $> 0,05$ Maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
- b. Jika nilai *P-Value* $< 0,05$ Maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

4. Analisis Regresi Moderasi

Moderater regression analysis (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi berganda linier dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi. Namun, untuk tujuan analisis ini untuk mengetahui apakah variabel

Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis, 1 ed., Vol. 1 (Yogyakarta: Andi, 2021), hlm. 55.

¹⁵⁴ I Made Purba Astakoni dan Wiryawan Suputra Gumi, "Analisis Pengaruh Lingkungan Kerja Fisik Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel *Intervening*," *Forum Manajemen*, 15, no. 2 (2017): 76.

¹⁵⁵ Ernawati, M., Hermalini, E. H., & Sulistyowati, D. N. (2021) *Penerapan DeLone and Mclean Model untuk mengukur Kesuksesan Aplikasi Akademik Mahasiswa Berbasis Mobile*, *IKRA-ITH Informatik*, 5 (18), 58-67

moderating akan memperkuat atau memperlemah suatu hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. *Moderater regression analysis* (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi linear dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen)

Berikut persamaan model struktural dalam penelitian ini adalah:

$$(1) KP = a + \beta_1 ET + \varepsilon \dots\dots\dots 4.1$$

$$(2) KP = a + \beta_1 EW + \varepsilon \dots\dots\dots 4.2$$

$$(3) KP = a + \beta_1 ES + \varepsilon \dots\dots\dots 4.3$$

$$(4) KP = a + \beta_1 CE + \varepsilon \dots\dots\dots 4.4$$

$$(5) KP = a + \beta_1(CE * ET) + \beta_2(CE * EW) + \beta_3(CE * ES) + \varepsilon \dots\dots\dots 4.5$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

β = Koefisien Regresi

ET = *E-Trust*

EW = *E-Wom*

ES = *E-Servqual*

CE = *Celebrity Endorser*

$\beta_1 ET * CE$ = *E-trust dimoderasi Celebrity Endorser*

$\beta_2 EW * CE$ = *E-wom dimoderasi Celebrity Endorser*

$\beta_3 ES * CE$ = *E-Servqual dimoderasi Celebrity Endorser*

a = Konstanta

ε = *error*

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. UIN SYAHADA Padangsidimpuan

UIN SYAHADA Padangsidimpuan beralamat di jalan T. Rizal Nurdin, KM 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan. Kampus ini dipimpin Bapak Rektor yaitu Bapak Dr. H. Darwis Daposang, M.Ag., untuk pejabat struktural tertinggi. Terdapat 4 Fakultas dan 1 Pascasarjana yakni Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Serta Pascasarjana.¹⁵⁶

b. IPTS Padangsidimpuan

IPTS Padangsidimpuan beralamat di jalan Jl. Sutan Mhd. Arif. Kel Batang Ayumi Jae. Kecamatan Padangsidimpuan Utara Kota Padangsidimpuan, Sumatera Utara. Kampus ini dipimpin Bapak Rektor yaitu Bapak Drs. H. Mhd. Nau Ritonga, M.M., untuk pejabat struktural tertinggi. Terdapat 2 Fakultas yakni Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial dan Budaya serta Fakultas Pendidikan Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam¹⁵⁷

¹⁵⁶<https://www.uinsyahada.ac.id/>

¹⁵⁷<https://ipts.ac.id/struktur/>

c. UGN Padangsidimpuan

UGN Padangsidimpuan beralamat di jalan Gedung Rektorat UGNP, Jln. Sutan Soripada Mulia, No. 17 Padangsidimpuan, Sumatera Utara 22715. Kampus ini dipimpin Bapak Rektor yaitu Bapak Drs. H. Mhd. Arifin, M.Pd., untuk pejabat struktural tertinggi. Terdapat 5 Fakultas yaitu Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan, Fakultas Teknik, Fakultas Ekonomi, Fakultas Pertanian, dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik¹⁵⁸

d. UM-TAPSEL

UM-TAPSEL beralamat di jalan Jl. Sutan Moh. Arif No.32, Batang Ayumi Julu, Padangsidimpuan, Kota Padangsidimpuan, Sumatera Utara 22733. Kampus ini dipimpin Bapak Rektor yaitu Bapak Muhammad Darwis, M.Pd., untuk pejabat struktural tertinggi. terdapat 5 fakultas yaitu Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan, Fakultas Agama Islam, Fakultas Ekonomi, Fakultas Pertanian, dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.¹⁵⁹

e. POLTEKES KEMENKES Padangsidimpuan

POLTEKES KEMENKES beralamat di jalan Sigulang, Padangsidimpuan Tenggara, Kota Padangsidimpuan, Sumatera Utara 22733. Kampus ini dipimpin Ibu Ketua Program Studi Kebidanan yaitu Ibu Mediawati Siregar, SST., M.Kes., untuk pejabat struktural tertinggi.

¹⁵⁸<https://ipts.ac.id/struktur/>

¹⁵⁹<https://um-tapsel.ac.id/pages/struktur-pimpinan>

Terdapat 1 Program Studi D-III Kebidanan.

f. AKBID Sentral Padangsidimpuan

AKBID Sentral Padangsidimpuan beralamat di jalan Jl. Tandang Mulia, No.1 Komplek Sidimpuan Baru, Kelurahan Silandit, Kota Padangsidimpuan, Sumatera Utara, Indonesia. Kampus ini dipimpin Ibu Direktur yaitu Rika Apripan, SST., M.Kes., untuk pejabat struktural tertinggi. Terdapat satu jurusan yaitu D-III Kebidanan.¹⁶⁰

g. AKBID Matorkis Padangsidimpuan

AKBID Matorkis Padangsidimpuan beralamat di jalan T. Rizal Nurdin, KM 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733. Kampus ini dipimpin oleh direktur yaitu Ibu Meiliani Harahap, SST., M.Kes, untuk pejabat struktural tertinggi. Terdapat 1 Program Studi D-III Kebidanan.¹⁶¹

h. AKBID Darmais Padangsidimpuan

AKBID Darmais Padangsidimpuan beralamat di Jl. Belibis No.1 Perumahan Sopo Indah Sigulang Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara Kota Padangsidimpuan. Kampus ini dipimpin Ibu Ketua Stikes Darmais Padangsidimpuan yaitu Elvi Suryani, SST, M.Kes. terdapat dua jurusan yaitu S1-Kesehatan Masyarakat dan D-III Kebidanan.¹⁶²

¹⁶⁰ <https://akbidsentral.ac.id/site/profil>

¹⁶¹ https://www.akbidmatorkis.ac.id/public/pages/read/KkP8PR_9_xLRgktKu7slpIf_ICIGdKzBCX_9XJWyL54

¹⁶² <https://stikesdarmaispadangsidimpuan.ac.id/>

i. ITKESU Padangsidimpuan

ITKESU Padangsidimpuan beralamat di Jl. H.T Nurdin Kilo Meter 5,5 Pijor Koling, Kota Padangsidimpuan. Kampus ini dipimpin Rektor yaitu Desi Meliana Gultom, SKM. M.Kes., untuk pejabat struktural tertinggi. Terdapat 2 Fakultas yakni Fakultas Kesehatan dan Fakultas Teknologi¹⁶³

j. Universitas Aufa Royhan

Univeristas Aufa Royhan beralamat di jalan Jl. Raja Inal Siregar Kelurahan Batunadua Julu Kota Padangsidimpuan Kota, Padangsidimpuan Kampus ini dipimpin Bapak Rektor yaitu Bapak Dr. Anto, S.KM, M.Kes, MM, untuk pejabat struktural tertinggi. Terdapat 2 Fakultas yakni Fakultas Kesehatan dan Fakultas Bisnis dan Terapan.¹⁶⁴

2. Deskripsi Hasil Penelitian

Deskripsi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berada di Kota Padangsidimpuan terdapat 10 Universitas yang dijadikan sebagai sampel dan populasi dalam penelitian yang berjumlah 377 sampel. Terdapat 4 karakteristik 4 yang digunakan seperti umur, jenis kelamin, kecamatan, dan asal perguruan tinggi dengan berbagai asal universitas diantaranya UIN SYAHADA Padangsidimpuan, IPTS Padangsidimpuan, UGN Padangsidimpuan, UM-TAPSEL, Poltekes Kemenkes Padangsidimpuan, AKBID Sentral Padangsidimpuan, AKBID Matorkis Padangsidimpuan,

¹⁶³ <https://itkessu.ac.id/>

¹⁶⁴ <https://unar.ac.id/index.php>

AKBID Darmais Padangsidimpuan, ITKESU Padangsidimpuan dan Universitas Afa Royhan. Untuk melihat penyajian pada tabel berikut:

Tabel IV.1
Usia

Jenis Kelamin	Jumlah	%
(1)	(2)	(3)
17	1	0.27
18	22	5.84
19	63	16.71
20	70	18.57
21	73	19.36
22	88	23.34
23	34	9.02
24	11	2.92
25	13	3.45
26	2	0.53
Jumlah	377	100

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data di atas menunjukkan terdapat 377 responden, terdiri dari usia 17 tahun sampai dengan umur 26 tahun. Umur yang paling rendah yakni 17 tahun dengan jumlah 1 orang dengan persentase 0,27% dan yang paling tertinggi berada pada umur 26 tahun jumlah 2 orang dengan persentase 0,53%.

Tabel IV. 2
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
(1)	(2)	(3)
Laki-laki	66	17.51
Perempuan	311	82.49
Jumlah	377	100

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data di atas menunjukkan terdapat 377 responden, terdiri dari jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Diantaranya untuk laki-laki terdapat 66 orang mahasiswa dalam penelitian ini dengan persentasae

17,51%. Sedangkan untuk jumlah sampel perempuan yaitu sebanyak 311 orang mahasiswa dengan persentasae 82,49%.

Tabel IV. 3
Berdasarkan Domisili (Kecamatan)

KECAMATAN	Jumlah	%
(1)	(2)	(3)
Padangsidimpuan Tenggara	144	38.20
Padangsidimpuan Selatan	23	6.10
Padangsidimpuan Batunadua	50	13.26
Padangsidimpuan Utara	157	41.64
Padangsidimpuan Hutaimbaru	3	0.80
Padangsidimpuan Angkola Julu	0	0.00
Jumlah	377	100

Sumber: Data diolah, 2023

berdasarkan data di atas menunjukkan terdapat 377 responden, terdiri untuk responden yang terdapat di 10 univeristas dan berdomisili di kota Padangsidimpuan untuk domisili kecamatan Padangsidimpuan tenggara terdapat 144 orang responden dengan persentase 38,20%, kecamatan Padangsidimpuan selatan teradapt 23 orang responden dengan persentase 6,10%, sementara untuk Padangsidimpuan batunadua sendiri jumlah 50 orang dengan tingkat persentase 13,26% sementara untuk kecamatan Padangsidimpuan utara terdapat 15 orang responden dengan persentase 41,64% terakhir untuk domisili hutaimbaru terdapat 3 orang responden dengan persentase 0,80% sementara kecamatan angkola julu tidak satupun terdapat domisli dari responden sebagai sampel dalam penelitian ini.

Tabel IV. 4
Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi

Asal Perguruan Tinggi	Jumlah	%
(1)	(2)	(3)
UIN	177	46.95
IPTS	57	15.12
UGN	14	3.71

Asal Perguruan Tinggi	Jumlah	%
(1)	(2)	(3)
UM-TAPSEL	64	16.98
POLTEKES	1	0.27
AKBID SENTRAL	3	0.80
AKBID MATORKIS	1	0.27
AKBID DARMAIS	3	0.80
ITKESSU	2	0.53
AUFA ROYHAN	55	14.59
Jumlah	377	100

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data di atas menunjukkan terdapat 377 responden, Jadi masing-masing sampel yang diambil dari sub-populasi atau tiap strata dapat dihitung sebagai berikut. Sehingga jumlah masing-masing sampel yang diambil dari sub populasi adalah UIN sebanyak 177 mahasiswa. IPTS sebanyak 57 mahasiswa. UGN sebanyak 14 Mahasiswa, UMTS sebanyak 64 mahasiswa. POLTEKES Sebanyak 1 Mahasiswa. AKBID Sentral Sebanyak 3 Mahasiswa. Akbid Matorkis Sebanyak 1 Mahasiswa. AKBID Darmais Sebanyak 3 Mahasiswa. ITKESSU Sebanyak 2 Mahasiswa. Universitas Aufa Royhan Sebanyak 59 Mahasiswa.

3. Deskripsi Penilaian Responden

a. Penilaian responden terhadap keputusan pembelian *online*

Keputusan Pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Adapun hasil analisis deskriptif responden mengenai keputusan Pembelian diuraikan dalam tabel IV.5 dibawah ini:

Tabel IV.5
Penilaian Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

No	Indikator	Pernyataan Angket		Rata-rata	Kesimpulan
1	Pilihan Produk	1	Saya membeli produk melalui situs/media <i>online</i> sesuai dengan kebutuhan saya	3.73	Baik
		2	Sebelum saya berbelanja melalui situs/media <i>online</i> saya mencari informasi tentang situs/media <i>online</i> tersebut	4.41	Sangat Baik
Rata-Rata Indikator Pilihan Produk				4.07	Baik
2	Pilihan Merek	3	Saya belanja <i>online</i> merupakan produk yang direkomendasikan oleh kawan	4.18	Baik
		4	Saya berbelanja <i>online</i> dengan tergantung merk yang direkomendasikan kawan	3.75	Baik
Rata-Rata Indikator Pilihan Merek				3.97	Baik
3	Pilihan Penyalur	5	Saya lebih tertarik kepada penyalur <i>online</i> yang jujur	4.09	Baik
		6	Penyalur yang terpercaya merupakan pilihan yang tepat bagi saya.	4.09	Baik
Rata-Rata Indikator Penyalur				4.09	Baik
4	Waktu Pembelian	7	Saya suka membeli <i>online</i> pada saat terdapat diskon	4.77	Sangat Baik
		8	Saya tidak akan membeli produk <i>online</i> pada saat tidak ada promo/diskon.	4.11	Baik
Rata-Rata Indikator Waktu Pembelian				4.44	Sangat Baik
5	Jumlah Pembelian	9	Saya membeli banyak produk pada tokopedia karena <i>review</i> sebelumnya bagus.	4.02	Baik
		10	Pembelian saya meningkat ketika barang yang saya beli pada <i>e-commerce</i> kualitasnya bagus	3.91	Baik
Rata-Rata Indikator Jumlah Pembelian				3.97	Baik
6	Metode Pembayaran	11	Saya merasa aman ketika membayar pada aplikasi tokopedia karena ada jaminan uang kembali	4.52	Sangat Baik

	12	Saya cukup nyaman bertransaksi pada aplikasi tokopedia karena pembayaran mudah dana aman.	3.48	Baik
	13	Metode pembayaran tidak sesuai dengan kebutuhan transaksi saya sebagai mahasiswa	4.25	Sangat Baik
Rerata Untuk Metode Pembayaran			4.08	Baik

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil dari penilaian tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang terkait dengan keputusan pembelian online. Setiap pernyataan diberi tanggapan oleh responden dalam skala dari sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS), hingga sangat tidak setuju (STS). Indikator pertama adalah “Pilihan Produk”, yang mencakup pernyataan 1 dan 2. Responden memberikan rata-rata tanggapan sebesar 4,07 yang dikategorikan sebagai baik. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa pilihan produk dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Indikator kedua adalah “pilihan merek”, yang mencakup pernyataan 3 hingga 4 rata-rata tanggapan untuk indikator ini adalah 3,97, juga dikategorikan sebagai baik. Ini mengindikasikan bahwa responden merasakan bahwa menentukan persepsi dari mahasiswa sebagai penentu utama dalam melakukan pembelian *online*.

Indikator ketiga adalah “pilihan penyalur”, yang mencakup pernyataan 5 hingga 6. Rata-rata tanggapan untuk indikator ini adalah 4,09 juga dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden

merasakan penyaluran yang baik dan tepat waktu dan terdapat *discount* menjadi pilihan utama dari mahasiswa dalam melakukan pembelian *online*.

Indikator keempat adalah “waktu pembelian”, yang mencakup pernyataan 7 hingga 8. Rata-rata tanggapan untuk indikator ini adalah 4,44 yakni kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasakan waktu pembelian yang tepat sudah sangat baik pada bulan-bulan tertentu pada waktu promosi dan diskon. Hal ini sering dilakukan mahasiswa pada waktu bulan-bulan tertentu dalam melakukan pembelian *online*.

Indikator kelima adalah “jumlah pembelian”, yang mencakup pernyataan 9 hingga 10. Rata-rata tanggapan untuk indikator ini adalah 3,97 yakni kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa meningkat dari sisi jumlah pembelian pada waktu *review* dari toko *online* pada saat mereka menerima kualitas barang yang bagus.

Indikator keenam adalah “metode pembayaran”, yang mencakup pernyataan 11 hingga 12. Rata-rata tanggapan untuk indikator ini adalah 4,08 yakni kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa akan meningkat ketika metode pembayaran semakin mudah seperti menggunakan OVO, Dana, dan E-wallet yang dapat mempermudah dalam melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap keputusan pembelian secara *online*,

dengan nilai rata-rata tanggapan yang berada pada kategori baik untuk semua indikator yang diukur.

b. Penilaian responden terhadap variabel *celebrity endorser*

Celebrity endorser adalah suatu strategi yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan artis atau seseorang yang terkenal sebagai bintang iklan untuk mempromosikan sebuah produk di media-media mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi.

Adapun hasil analisis deskriptif responden mengenai persepsi kemudahan diuraikan dalam tabel IV.6 dibawah ini:

Tabel IV.6
Penilaian Terhadap *Celebrity Endorser*

No	Indikator	Pernyataan Angket	Rata-rata	Kesimpulan
1	<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	1 Selebriti pendukung memiliki penampilan yang menarik	3.82	Baik
		2 Selebriti memiliki pembawaan komunikasi yang menarik	3.55	Baik
		3 Ulasan selebriti tidak memberi daya tarik bagi mahasiswa.	4.18	Baik
Rerata Untuk <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)			3.85	Baik
2	<i>Trustworthiness</i> (Dapat Dipercaya)	4 <i>Celebrity endorser</i> memberikan ulasan dengan jujur	4.07	Baik
		5 Ulasan yang diberikan <i>celebrity endorser</i> tidak sesuai dengan kualitas produk	3.89	Baik
Rerata Untuk <i>Trustworthiness</i> (Dapat Dipercaya)			3.98	Baik
3	<i>Expertise</i> (Keahlian)	6 Keahlian selebriti dalam mengulas produk menjadi daya tarik berbelanja <i>online</i> di tokopedia.	4.18	Baik

	7	Keahlian dari selebriti dalam mengulas produk menjadi kepercayaan saya berbelanja <i>online</i> di tokopedia.	3.64	Baik
Rerata Untuk <i>Expertise (Keahlian)</i>			3.91	Baik

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data di atas adalah penilaian tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang terkait dengan keputusan pembelian *online*. Setiap pernyataan diberi tanggapan oleh responden dalam skala dari sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS), hingga sangat tidak setuju (STS).

Indikator pertama adalah “*attractiveness*”, yang mencakup pernyataan 1 hingga 3. Rata-rata tanggapan untuk indikator ini adalah 3,85, yang dikategorikan sebagai baik. Ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa selebriti pendukung yang memiliki daya tarik dan penampilan yang bagus akan memberikan daya tarik mereka untuk membeli.

Indikator kedua adalah “*trustworthiness* (dapat dipercaya)”, yang mencakup pernyataan 4 dan 5. Rata-rata tanggapan untuk indikator ini adalah 3,98, juga dikategorikan sebagai baik. Artinya menunjukkan *celebrity* yang memberikan ulasan pada mahasiswa memberikan ulasan yang jujur dan positif.

Indikator ketiga “*expertise* (keahlian)”, yang mencakup pertanyaan 6 dan 7. Rata-rata 3,91 dikategorikan sebagai baik. Ini menunjukkan keahlian dari selebriti dalam menarik mahasiswa untuk membeli produk *online* adalah sangat baik. Artinya dapat meningkatkan mahasiswa dalam

melakukan pembelian secara *online*. Kesimpulkan nilai rata-rata tanggapan berada pada kategori baik untuk semua indikator yang diukur.

c. Penilaian responden terhadap *e-trust*

E-trust merupakan keyakinan dari seorang konsumen akan kualitas dan bentuk reabilitas dari suatu barang ataupun jasa yang ditawarkan dan merupakan salah satu faktor dalam keputusan pembelian *online*. Adapun hasil analisis deskriptif responden mengenai *e-trust* dapat diuraikan dalam tabel IV.7 dibawah ini:

Tabel IV.7
Penilaian Terhadap *E-Trust*

No	Indikator	Pernyataan Angket	Rata-rata	Kesimpulan	
1	Dapat dipercaya	1	Saya percaya berbelanja <i>online</i> di <i>e-commerce</i> tokopedia cukup bertanggung jawab atas setiap kesalahan	3.11	Kurang Baik
		2	Tokopedia adalah aplikasi <i>e-commerce</i> yang dapat diandalkan.	3.91	Baik
Rerata Untuk Dapat dipercaya			3.51	Baik	
2	Percaya terhadap klaim produk yang dijual	3	Saya percaya setiap produk selalu diatur dan dikelola dengan baik oleh <i>e-commerce</i>	3.02	Kurang Baik
		4	Setiap berbelanja selalu mendapatkan perlakuan yang baik akan produk yang dijual oleh <i>e-commerce</i>	3.30	Kurang Baik
Rerata Untuk Percaya terhadap klaim produk yang dijual			3.16	Kurang Baik	
3	Dapat diandalkan	5	Aplikasi tokopedia dapat diandalkan ketika berbelanja secara <i>online</i> .	3.75	Baik
		6	Aplikasi tokopedia bukan merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan di Indonesia.	4.18	Baik
Rerata Untuk Dapat diandalkan			3.97	Baik	

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data di atas adalah hasil dari penilaian tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang terkait dengan keputusan pembelian secara *online*. Setiap pernyataan diberi tanggapan oleh responden dalam skala dari sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS), hingga sangat tidak setuju (STS).

Indikator pertama adalah “dapat dipercaya”, yang mencakup pernyataan 1 dan 2. Rata-rata tanggapan untuk indikator ini adalah 3,51, yang dikategorikan sebagai baik. Ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa merasa percaya terhadap pembelian *online* dengan kategori baik ketika berbelanja *online*.

Indikator kedua adalah “percaya terhadap klaim produk yang dijual”, yang mencakup pernyataan 3 hingga 4. Rata-rata tanggapan untuk indikator ini adalah 3,16, juga dikategorikan sebagai kurang baik. Ini mengindikasikan bahwa mahasiswa merasa kurang percaya ketika mendapat perlakuan dari pihak *e-commerce* dengan kualitas layanan yang diberikan, serta belum puas dengan klaim produk dan layanan yang disediakan. Artinya perlu membangun kepercayaan mahasiswa ketika mereka memutuskan untuk membeli *online*.

Indikator ketiga adalah “dapat diandalkan”, yang mencakup pertanyaan yang 5 dan 6. Sementara untuk rata-rata dari indikator yaitu dikategorikan baik. Artinya kesedian toko online untuk menyediakan layanan yang baik akan dapat meningkatkan kepercayaan dari mahasiswa untuk memutuskan belanja online pada situs *e-commerce*.

Jadi dapat disimpulkan dari ketiga indikator sudah terdapat dua kategori baik dan satu kategori yang kurang baik yakni pada indikator percaya terhadap klaim produk yang dijual. Artinya membangun kepercayaan dari mahasiswa pihak penjual harus responsif apa yang mahasiswa keluhkan terhadap barang yang rusak atau barang yang tidak sampai tepat waktu.

d. Penilaian responden terhadap *e-wom*

e-wom merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian online. Adapun hasil analisis deskriptif responden mengenai *e-wom* dapat diuraikan dalam tabel IV.8 dibawah ini:

Tabel IV.8
Penilaian Terhadap E-WOM

No	Indikator	Pernyataan Angket	Rata-rata	Kesimpulan
1	<i>Information</i> (Informasi)	1 Saya memperoleh informasi mengenai tokopedia dari kerabat secara <i>online</i>	4.39	Sangat Baik
		2 Saya memperoleh informasi tentang produk dari <i>review</i> pengguna di aplikasi tokopedia	4.66	Sangat Baik
Rerata Untuk Indikator <i>Information</i> (Informasi)			4.52	Sangat Baik
2	<i>Knowledge</i> (Pengetahuan)	3 Saya mengetahui tokopedia dari kerabat secara <i>online</i>	3.91	Baik
		4 Saya mengetahui tokopedia dari <i>review</i> positif pengguna	3.89	Baik
		5 Saya mengetahui tokopedia dari <i>review</i> negatif pengguna	3.27	Kurang Baik
Rerata Untuk Indikator <i>Knowledge</i> (Pengetahuan)			3.69	Baik
3	<i>Answer</i> (Jawaban)	6 Saya memperoleh jawaban masalah tokopedia dari kerabat secara <i>online</i>	4.30	Sangat Baik

	7	Saya memperoleh jawaban masalah tokopedia dari <i>review</i> pengguna tokopedia	3.20	Kurang Baik
Rerata Untuk Indikator Answer (Jawaban)			3.75	Baik

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data di atas adalah hasil penilaian tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang terkait keputusan pembelian. Setiap pernyataan diberi tanggapan oleh responden dalam skala dari sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS), hingga sangat tidak setuju (STS).

Indikator pertama adalah “*information* (informasi)”, yang mencakup pernyataan 1 dan 2. Rata-rata tanggapan untuk indikator ini adalah 4,52, yang dikategorikan sebagai sangat baik. Ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa dalam memperoleh informasi baru tentang membeli *online* sudah sangat baik dari berbagai pihak seperti kerabat dan orang disekitarnya.

Indikator kedua adalah “*knowledge* (pengetahuan)”, yang mencakup pernyataan 3, 4 dan 5. Rata-rata tanggapan untuk indikator ini adalah 3,69, juga dikategorikan sebagai baik. Ini mengindikasikan bahwa mahasiswa mengetahui berbagai informasi untuk belanja *online* adalah dari review positif dari pengalaman lain yang pernah melakukan pembelian *online*.

Indikator ketiga adalah “*answer* (jawaban)” yang mencakup pertanyaan 6 dan 7. Rata-rata tanggapan untuk indikator ini adalah 3,75, juga, dikategorikan sebagai baik. Ini mengindikasikan bahwa mahasiswa memperoleh jawaban yang reliabel adalah dari

Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan positif dalam hal pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi, menyukai merek, tetap memilih merek tertentu, yakin dengan kualitas merek, dan merekomendasikan kepada teman-teman. Semua nilai rata-rata tanggapan berada pada kategori baik untuk setiap indikator yang diukur.

e. Penilaian Terhadap *e-Servqual*

E-Servqual merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian online. Adapun hasil analisis deskriptif responden mengenai *E-Servqual* dapat diuraikan dalam tabel IV.9 dibawah ini:

Tabel IV.9
Penilaian Terhadap *E-Servqual*

No	Indikator	Pernyataan Angket	Rata-rata	Kesimpulan
1	<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	1 Saya dapat merasakan pelayanan yang baik dari tokopedia	4.09	Baik
		2 Saya dapat merasakan menu yang tersedia mudah untuk dieksplorasi	3.41	Baik
Rerata Untuk Indikator <i>Tangible</i> (Bukti Fisik)			3.75	Baik
2	<i>Reliability</i> (Realibilitas)	3 Tokopedia dapat memberi kenyamanan pelayanan	4.34	Sangat Baik
		4 Saya selalu yakin dengan E-commerce tokopedia.	3.70	Baik
		5 Promo (diskon/voucher/ <i>cashback</i>) tidak sesuai dengan kebutuhan saya sebagai mahasiswa	3.86	Baik
Rerata Untuk Indikator <i>Reliability</i> (Realibilitas)			3.97	Baik

3	<i>Responsiveness</i> (Daya tanggap)	6	Tokopedia bertanggung jawab atas keluhan kesah konsumennya.	4.14	Baik
		7	Saya merasa terbantu dengan barang yang dikirim bisa ditangani dengan baik	3.52	Baik
Rerata Untuk Indikator <i>Responsiveness</i> (Daya tanggap)				3.83	Baik
4	<i>Assurance</i> (Jaminan)	8	Tokopedia memberi keamanan pada konsumen dan produsen	3.84	Baik
		9	Saya kurang percaya barang yang dikirim akan terjamin sampai ke tangan pembeli.	4.09	Baik
Rerata Untuk Indikator <i>Assurance</i> (Jaminan)				3.97	Baik
5	<i>Empathy</i> (Empati)	10	Tokopedia melakukan pelayanan dengan perasaan	4.07	Baik
		11	Saya selalu mendapat perlakuan pelayan dengan baik dan perhatian.	4.20	Sangat Baik
Rerata Untuk Indikator <i>Empathy</i> (Empati)				4.14	Baik

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data di atas adalah hasil penilaian tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang terkait keputusan pembelian. Setiap pernyataan diberi tanggapan oleh responden dalam skala dari sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS), hingga sangat tidak setuju (STS).

Indikator pertama adalah “*tangible* (bukti fisik)”, yang mencakup pernyataan 1 dan 2. Rata-rata tanggapan untuk indikator ini adalah 4,52, yang dikategorikan sebagai baik. Ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa merasakan pelayanan yang baik dan bukti tampilan pada aplikasi *e-commerce* cukup mudah digunakan.

Indikator kedua adalah “*reliability* (realibilitas)”, yang mencakup pernyataan 3, 4 dan 5. Rata-rata tanggapan untuk indikator ini adalah 3,97,

yang dikategorikan sebagai baik. Ini menunjukkan bahwasanya pihak *e-commerce* memberikan kenyamanan dan pelayanan sehingga mahasiswa merasa yakin untuk melakukan pembelian secara online.

Indikator ketiga adalah “*assurance* (jaminan)”, yang mencakup pernyataan 6 dan 7. Rata-rata tanggapan untuk indikator ini adalah 3,83, yang dikategorikan sebagai baik. Artinya mahasiswa merasa aman dan puas ketika pihak *e-commerce* bertanggung jawab atas kesalahan yang diberikan toko online. Sehingga mahasiswa banyak yang memutuskan kembali untuk melakukan pembelian online.

Indikator keempat adalah “*responsiveness* (daya tanggap)”, yang mencakup pernyataan 8 dan 9. Rata-rata tanggapan untuk indikator ini adalah 3,97, yang dikategorikan sebagai baik. Hal ini menunjukkan bahwasanya barang yang dikirim oleh pihak toko *online* kepada konsumen mahasiswa sudah baik dan keamanan sudah terjamin sehingga dapat disimpulkan mahasiswa melakukan pembelian online tidak terjadi kendala.

Indikator kelima adalah “*empathy* (empati)”, yang mencakup pernyataan 10 dan 11. Rata-rata tanggapan untuk indikator ini adalah 4,14, yang dikategorikan sebagai baik. Artinya dapat disimpulkan bahwa setiap melakukan pembelian mahasiswa merasakan pelayanan dengan penuh perasaan dan perlakuan yang baik. Jadi dapat disimpulkan semua indikator sudah dalam kategori bagus.

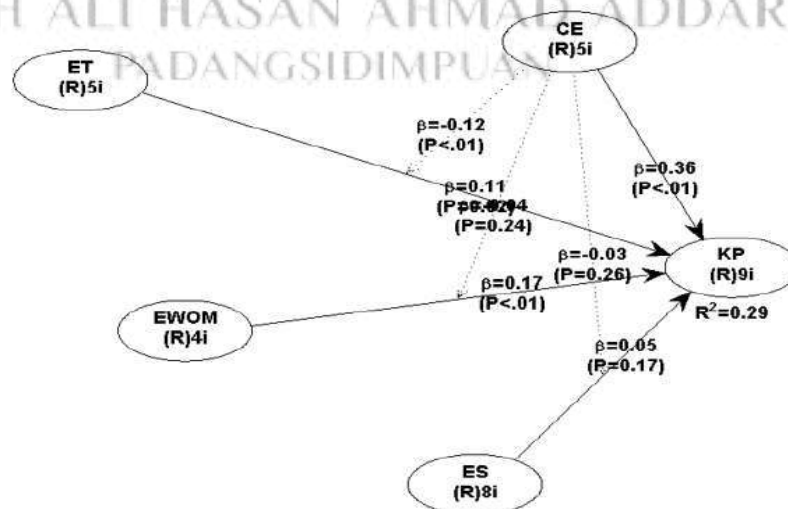
B. Hasil Analisis Data

1. Path diagram

Path diagram yang dibuat yang terdapat dalam penelitian ini sesuai dengan hipotesis dan model yang telah dilakukan peneliti yang telah diajukan pada bab dan pembahasan sebelumnya, serta tujuan utamanya untuk menunjukkan prediksi hubungan serta arah dari pengaruh antar setiap variabel.

Adapun dalam hal ini, *path diagram* dalam penelitian ini terdiri dari 5 variabel laten yang terdiri dari 3 jenis variabel yaitu variabel eksogen, variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini meliputi *e-trust*, *e-wom*, *e-servqual*. Aplikasi pengolahan data dalam penelitian ini adalah aplikasi warppls 8.0. Adapun variabel endogen terdiri dari *celebrity endorser*, dan variabel keputusan pembelian *online*. Untuk melihat hasilnya sebagai berikut:

Gambar IV.1
Path Diagram



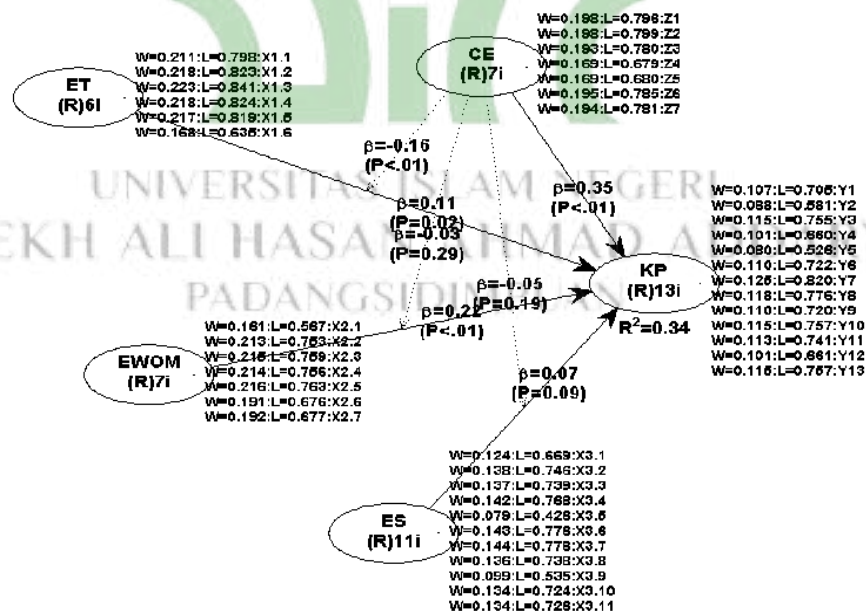
Sumber: Data diolah, Output WarpPLS 8.0, 2023

Pengujian atau evaluasi *outer model* (model pengukuran) dilakukan untuk mengetahui hasil uji validitas dan reliabilitas, model pengukuran ini menunjukkan bagaimana variabel *manifest* atau indikator merepresentasikan setiap variabel laten untuk dapat diukur. Adapun tahapan dalam evaluasi *outer model* ini dapat dikategorikan menjadi dua bagian, yaitu uji validitas konstruk yang meliputi *convergent validity* dan *discriminant validity*, serta terdapat uji *reliabilitas* yang meliputi *composite reliability* dan *cronbach' alpha*.

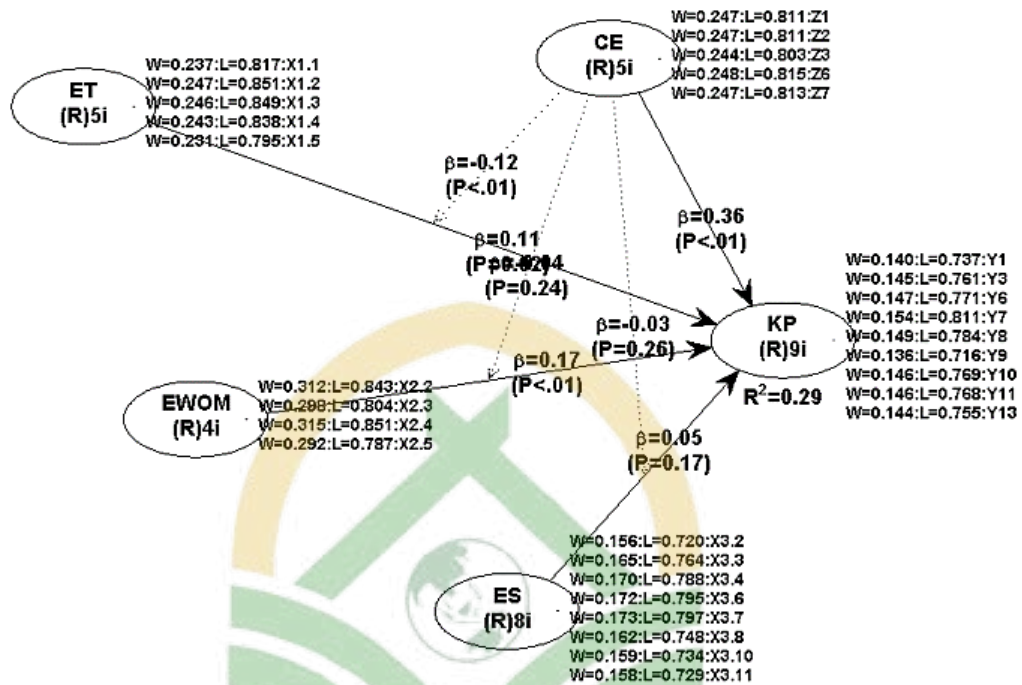
2. Analisis *Outer Model*

a. Uji validitas Konstruk

Gambar IV.2 Model *Partial Least Square* (PLS)



Sumber: Data diolah, Output WarpPLS 8.0, 2023



Sumber: Data diolah, Output WarpPLS 8.0, 2023

1) Uji Convergent Validity

Uji Validitas konvergen atau *convergent validity* digunakan

untuk melakukan validasi *indikator* terhadap variabel yang dinilai berdasarkan *loading factor*. Indikator dapat dikatakan valid jika memiliki nilai *loading factor* > 0,70. Namun nilai *loading factor* > masih dapat diterima, serta kriteria lainnya adalah setiap variabel laten harus memiliki ilia AVE > 0,5. Adapun hasil *outer model* yang menunjukkan nilai *loading faktor* yang dimiliki oleh setiap indikator dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.10
Uji Validitas Konvergen Dengan *Loading Factor*

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Keterangan
(1)	(2)	(3)	(4)
Keputusan Pembelian Online	Y1	0,705	Valid
	Y2	0,581	Tidak Valid
	Y3	0,755	Valid
	Y4	0,660	Tidak Valid
	Y5	0,526	Tidak Valid
	Y6	0,722	Valid
	Y7	0,820	Valid
	Y8	0,776	Valid
	Y9	0,720	Valid
	Y10	0,757	Valid
	Y11	0,741	Valid
	Y12	0,661	Tidak Valid
	Y13	0,757	Valid
Celebrity Endorser	Z1	0,796	Valid
	Z2	0,799	Valid
	Z3	0,780	Valid
	Z4	0,679	Tidak Valid
	Z5	0,680	Tidak Valid
	Z6	0,785	Valid
	Z7	0,781	Valid
E-trust	X1.1	0,798	Valid
	X1.2	0,823	Valid
	X1.3	0,841	Valid
	X1.4	0,824	Valid
	X1.5	0,819	Valid
	X1.6	0,635	Tidak Valid
E-Wom	X2.1	0,567	Tidak Valid
	X2.2	0,753	Valid
	X2.3	0,759	Valid
	X2.4	0,756	Valid
	X2.5	0,763	Valid
	X2.6	0,676	Tidak Valid
	X2.7	0,677	Tidak Valid
E-Servqual	X3.1	0,669	Tidak Valid
	X3.2	0,746	Valid
	X3.3	0,739	Valid
	X3.4	0,768	Valid
	X3.5	0,426	Tidak Valid

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Keterangan
(1)	(2)	(3)	(4)
	X3.6	0,776	Valid
	X3.7	0,778	Valid
	X3.8	0,738	Valid
	X3.9	0,535	Tidak Valid
	X3.10	0,724	Valid
	X3.11	0,726	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas telah dilakukan pengujian dengan seluruh variabel dan indikator dengan nilai yang bervariasi setiap indikator terhadap variabel latennya. Berdasarkan data diatas, dapat dilihat ada beberapa variabel dari setiap indikatornya memiliki nilai *outer loading* nya di bawah 0,70 artinya tidak valid. Selanjutnya adalah apabila terdapat beberapa indikator tidak memiliki syarat harus dikeluarkan dari perhitungan secara bertahap dimulai dengan indikator yang memiliki nilai *outer loading* terkecil, dikarenakan setiap indikatornya menyebabkan nilai *outer loading* atau nilai yang terdapat pada korelasi indikator bertambah. Selanjutnya dilakukan perhitungan ulang dengan *PLS algoritma* dan akan menunjukkan hasil seperti yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel IV.11
Uji Validitas Konvergen dengan Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Keterangan
(1)	(2)	(3)	(4)
Keputusan Pembelian Online	Y1	0,737	Valid
	Y3	0,761	Valid
	Y6	0,771	Valid
	Y7	0,811	Valid
	Y8	0,784	Valid
	Y9	0,716	Valid

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Keterangan
(1)	(2)	(3)	(4)
	Y10	0,769	Valid
	Y11	0,768	Valid
	Y13	0,755	Valid
Celebrity Endorser	Z1	0,811	Valid
	Z2	0,811	Valid
	Z3	0,803	Valid
	Z6	0,815	Valid
	Z7	0,813	Valid
E-trust	X1.1	0,817	Valid
	X1.2	0,851	Valid
	X1.3	0,849	Valid
	X1.4	0,838	Valid
	X1.5	0,795	Valid
E-Wom	X2.2	0,843	Valid
	X2.3	0,804	Valid
	X2.4	0,851	Valid
	X2.5	0,787	Valid
E-Servqual	X3.2	0,720	Valid
	X3.3	0,764	Valid
	X3.4	0,788	Valid
	X3.6	0,795	Valid
	X3.7	0,797	Valid
	X3.8	0,748	Valid
	X3.10	0,734	Valid
	X3.11	0,729	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui semua indikator telah menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0,7 sehingga semua indikator dapat dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya. Setelah setiap indikator pada model yang telah dibuat sudah dinyatakan valid, maka evaluasi yang akan dilakukan selanjutnya pada uji *convergent validity* yaitu dengan melihat nilai AVE pada setiap variabel laten. Adapun untuk melihat nilai yaitu

harus diatas 0,5. Hasil nilai AVE nya yang terdapat pada variabel laten adalah sebagai berikut:

Tabel IV.12
Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
(1)	(2)	(3)
Keputusan Pembelian <i>Online</i>	0.584	Reliabel
<i>Celebrity Endorser</i>	0.657	Reliabel
E-Trust	0.689	Reliabel
E-Wom	0.675	Reliabel
E-Servqual	0.578	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan pengujian diatas yang terdapat dalam tabel *Average Variance Extrancted (AVE)* adalah sebagai berikut:

- (1) Variabel Keputusan Pembelian *Online* nilai *Average Variance Extrancted (AVE)* $0,584 > 0,5$ artinya nilai reliabel.
- (2) Variabel *Celebrity Endorser* nilai *Average Variance Extrancted (AVE)* $0,657 > 0,5$ artinya nilai reliabel.
- (3) Variabel *E-Trust* nilai *Average Variance Extrancted (AVE)* $0,689 > 0,5$ artinya nilai reliabel.
- (4) Variabel *E-Wom* nilai *Average Variance Extrancted (AVE)* $0,675 > 0,5$ artinya nilai reliabel.
- (5) Variabel *E-Servqual* nilai *Average Variance Extrancted (AVE)* $0,578 > 0,5$ artinya nilai reliabel.

2) Uji *Discriminant Validity*

Untuk evaluasi terhadap uji *discriminant validity* dilakukan untuk mengetahui apakah suatu konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Adapun cara penilain dengan melihat nilai cross

loading pada indikator sesuai konstruk yang dituju dan dapat membandingkannya dengan nilai *cross loading* lain. Dengan kriteria nilai *cross loading* yang dimiliki harus lebih besar diantara konstruk lainnya, dan juga nilai tersebut harus lebih besar diantara konstruk lainnya, dan juga nilai tersebut harus lebih besar dari 0,6. Untuk melihat nilainya dalam penelitian ini dapat dilihat nilai sebagai berikut:

Tabel IV.13
Nilai Cross Loading Antar Indikator

	KP	CE	E-TRUST	E-WOM	E-SERVQ	CE*E-TR	CE*E-WO	CE*E-SE
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
Y1	0.737	0.098	-0.062	-0.114	0.017	0.311	0.04	-0.317
Y3	0.761	-0.158	0.168	0.172	-0.159	-0.322	-0.084	0.361
Y6	0.771	0.111	-0.175	-0.133	0.106	0.435	0.027	-0.449
Y7	0.811	-0.039	-0.01	0.088	0.021	-0.327	-0.15	0.395
Y8	0.784	-0.016	0.102	0.073	-0.099	-0.211	-0.016	0.188
Y9	0.716	-0.021	-0.149	0.033	0.133	0.143	0.002	-0.048
Y10	0.769	-0.022	0.115	-0.024	-0.061	-0.107	0.077	0.019
Y11	0.768	0.093	-0.185	-0.113	0.168	0.496	0.075	-0.494
Y13	0.755	-0.044	0.187	0.01	-0.118	-0.385	0.04	0.315
Z1	-0.005	0.811	-0.149	-0.045	0.144	0.189	-0.015	-0.207
Z2	0.012	0.811	0.249	-0.019	-0.095	-0.628	0.014	0.567
Z3	-0.045	0.803	0.232	0.026	-0.198	-0.378	0.045	0.285
Z6	0.03	0.815	-0.22	-0.025	0.12	0.46	0.034	-0.386
Z7	0.006	0.813	-0.108	0.062	0.026	0.35	-0.078	-0.254
X1.1	0.06	-0.048	0.817	-0.024	0.077	0.348	0.096	-0.452
X1.2	0.052	-0.094	0.851	0.213	-0.135	-0.197	-0.181	0.421
X1.3	-0.014	0.085	0.849	-0.063	-0.156	-0.071	-0.024	0.093
X1.4	-0.071	0.115	0.838	-0.051	-0.105	-0.126	-0.002	0.136
X1.5	-0.028	-0.062	0.795	-0.083	0.344	0.062	0.123	-0.23
X2.2	0.043	0.004	0.061	0.843	-0.135	0.241	-0.083	-0.164
X2.3	-0.045	0.037	-0.065	0.804	0.133	-0.199	0.053	0.178
X2.4	0.037	-0.032	0.041	0.851	-0.123	0.202	-0.125	-0.106
X2.5	-0.04	-0.007	-0.044	0.787	0.141	-0.273	0.17	0.108

	KP	CE	E-TRUST	E-WOM	E-SERVQ	CE*E-TR	CE*E-WO	CE*E-SE
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
X3.2	-0.079	-0.029	0.123	0.25	0.72	0.108	0.102	-0.232
X3.3	0.009	-0.104	0.131	0.44	0.764	0.039	-0.273	0.206
X3.4	-0.109	-0.035	0.045	0.26	0.788	-0.55	-0.171	0.71
X3.6	-0.016	-0.023	-0.058	0.06	0.795	0.039	-0.137	0.14
X3.7	-0.054	0.05	0.022	-0.048	0.797	-0.02	0.018	0.075
X3.8	0.047	0.164	-0.032	-0.363	0.748	-0.073	0.124	-0.071
X3.10	0.125	0.004	-0.178	-0.312	0.734	0.224	0.215	-0.413
X3.11	0.088	-0.026	-0.055	-0.316	0.729	0.276	0.157	-0.499
CE*E-TR	0	0	0	0	0	1	0	0
CE*E-WO	0	0	0	0	0	0	1	0
CE*E-SE	0	0	0	0	0	0	0	1

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua indikator yang menyusun masing-masing variabel dalam penelitian ini telah memenuhi validitas diskriminan yaitu nilai *cross loading* melebihi nilai 0,6. Untuk itu, pengujian validitas diskriminan juga bisa dilakukan dengan membandingkan antara *Fornell-larcker criterion* dan nilai akar AVE pada setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Uji validitas diskriminan yang baik ditunjukkan dari *fornell-larcker criterion* dan akar kuadrat AVE untuk setiap konstraknya lebih besar dari korelasi antar konstruk yang terdapat dalam model. Nilai *cross loading* antar variabel laten dapat dilihat antara berikut ini:

Tabel IV.14
Uji Validitas Diskriminan *Fornell-Larcker Criterion*

	KP	CE	E-TRUST	E-WOM	E-SERVQUAL
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
KP	0.764				
CE	0.463	0.811			
E-TRUST	0.092	0.144	0.830		
E-WOM	0.334	0.41	0.339	0.822	
E-SERVQ	0.049	0.142	0.752	0.435	0.760

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Fornell-larcker criterion* dan nilai yang terdapat pada akar AVE yang dihasilkan oleh korelasi nya setiap konstruk sudah terlihat lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa yang terdapat dalam model penelitian ini sudah valid karena memiliki nilai validitas diskriminan yang sudah baik.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat akurasi dan konsistensi dari ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan PLS-SEM, uji reliabilitas dapat dilakukan dengan cara mengukur yakni dua kriteria yaitu *composite reliability*, dan *cronbach' alpha* yang harus diatas 0,70 sehingga suatu konstruk dapat dikatakan reliabel. Dalam hal ini, *composite reliabel* lebih baik dibandingkan dengan *cronbach's alpha* karena lebih akurat. Hasil uji *composite reliability* dan *cronbach alpha* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel IV.15
Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach alpha*

	<i>Composite reliable</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Average Variance Extrancted (AVE)</i>
(1)	(2)	(3)	(4)
KP	0,927	0,911	0,584
CE	0,906	0,870	0,657
E-TRUST	0,917	0,887	0,689
E-WOM	0,892	0,839	0,675
E-SERVQ	0,916	0,895	0,578

Sumber: Data diolah, 2023

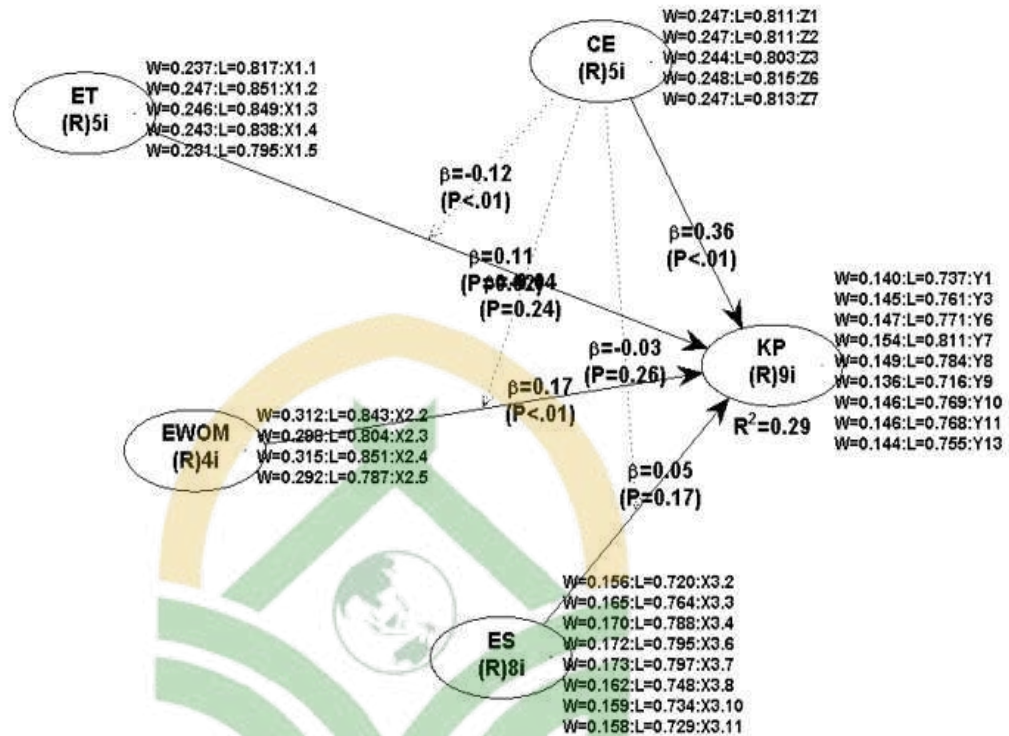
berdasarkan pengujian diatas yang terdapat dalam tabel *composite reliable* adalah sebagai berikut:

- (1) Variabel Keputusan Pembelian *Online* nilai *Composite reliable* (AVE) $0,927 > 0,6$ artinya nilai reliabel.
- (2) Variabel *Celebrity Endorser* nilai *Composite reliable* $0,6906 > 0,6$ artinya nilai reliabel.
- (3) Variabel *E-Trust* nilai *Composite reliable* $0,917 > 0,6$ artinya nilai reliabel.
- (4) Variabel *E-Wom* nilai *Composite reliable* $0,892 > 0,6$ artinya nilai reliabel.
- (5) Variabel *E-Servqual* nilai *Composite reliable* $0,916 > 0,6$ artinya nilai reliabel.

3. Analisis *Inner Model* (Model Struktural)

Evaluasi struktur model berguna untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Untuk melihat model yang telah diajukan sebagai berikut:

Gambar IV.2
Model Pengujian *Boostraping*



Sumber: Data diolah, Output WarpPLS 8.0, 2023

Berdasarkan data diatas untuk penelitian SEM PLS, evaluasi selanjutnya yang akan dilakukan adalah melihat nilai *coefficient of determination* (R^2), *path coefficient*, *Q1 predictive relevance*, dan juga indeks *Goodness of fit GoF* yakni sebagai berikut:

a. Coefficient Of Determintation (R2)

Salah satu cara untuk mengevaluasi model struktural adalah bagian dengan melihat besarnya persentase *variance* yang dijelaskan yaitu pada nilai R^2 untuk nilai konstruksi yang terdapat pada *laten endogen*. Untuk melihat nilai dari R^2 sebagai berikut:

Tabel IV.16
Nilai R-square

	<i>R-square</i>	<i>Adjust R-square</i>
(1)	(2)	(3)
Keputusan Pembelian Online (KP)	0,291	0,278

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas kesimpulan dari pengujian nilai *R-square* pada keputusan pembelian *online* adalah *adjusted r square* untuk model jalur (*path*) yang menggunakan variabel moderator adalah 0,278 atau R^2 sebesar 0,291. Artinya kemampuan variabel *e-trust*, *e-wom*, dan *e-servqual* dan *celebrity endorser* dalam menjelaskan keputusan pembelian *online* adalah sebesar 29,1 % sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model persamaan dalam penelitian ini.

b. Effect Size (f^2)

Effect size (f^2) digunakan untuk memprediksi pengaruh dari variabel tertentu terhadap variabel lainnya yang ada pada struktur model. Dalam penelitian ini untuk melihat pengaruh dari variabel tertentu terhadap variabel lainnya dalam struktur model. Standar pengukuran yaitu 0,02 (lemah), 0,15 (medium), dan 0,35 (besar). Untuk melihat nilai *effect size (f^2)* pada tabel berikut:

Tabel IV.17
Nilai Effect Size (f^2)

	KP	CE	E-TRUST	E-WOM	E-SERVQ	CE*E-TR	CE*E-WO	CE*E-SE
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
KP		0,168	0,025	0,056	0,007	0,024	0,006	0,005

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai *e-trust*, *e-wom*, dan *e-servqual* terhadap keputusan pembelian *online* dikategorikan pada hubungan yang lemah. Sedangkan nilai *effect size* untuk *celebrity endorser* ($0,168 > 0,15$) berada pada nilai medium/menengah. Sementara itu, besaran pengaruh nilai *effect size celebrity endorser* dalam moderasi *e-trust*, *e-servqual*, dan *e-servqual* terhadap keputusan pembelian *online* berada pada tingkat lemah, dengan nilai (*f square* 0,024, 0,006, dan 0,005).

c. *Q-Predictive Relevance*

Tabel IV.18
Nilai *Q-Predictive Relevance*

(1)	<i>Q2</i> (2)
Keputusan Pembelian <i>Online</i> (KP)	0,274

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bawah variabel endogen dalam penelitian ini memiliki nilai ($Q2 > 0$) atau sebesar 0,274. Hal tersebut menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki *predictive relevance* yang baik.

d. *Path Coefficient*

Path coefficient menunjukkan besarnya hubungan atau korelasi pengaruh variabel laten yang telah menggambarkan dari kekuatan antar konstruk, dengan kriteria penilain dalam rentang -1 hingga 1. Sedangkan untuk uji signifikansi yang dilihat pada t-statistik dan *p-values*, dengan kriteria hubungan antar variabel dianggap signifikan jika nilai t-statistik

> 1,96 dan $p\text{-value} < 0,05$. Adapun nilai *path coefficient* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.19
Nilai Path Coefficient

Pengaruh Variabel (1)	Path Coefficient (2)
<i>E-trust</i> → Keputusan Pembelian	0,107
<i>E-WOM</i> → Keputusan Pembelian	0,165
<i>E-Servqual</i> → Keputusan Pembelian	0,048
<i>Celebrity Endorser</i> → Keputusan Pembelian	0,356
$CE \times E\text{-trust}$ → Keputusan Pembelian	-0,121
$CE \times E\text{-WOM}$ → Keputusan Pembelian	-0,036
$CE \times E\text{-Servqual}$ → Keputusan Pembelian	-0,033

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas nilai *path coefficient* dari tabel diatas diketahui terdapat beberapa dari variabel yang memiliki nilai koefisien jalur yang signifikan nilai di atas. Adapun nilai koefisien yang dimaksud koefisien jalur yang signifikan adalah variabel *e-servqual* dengan nilai 0,048, nilai *e-wom* dengan nilai 0,165 nilai *celebrity endorser* nilai 0,356, *e-trust* dimoderasi *celebrity endorser* nilai 0,121.

Sementara untuk nilai yang tidak signifikan yakni variabel *e-servqual* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,048, *celebrity endorser* memoderasi *e-wom* dan *e-servqual*.

Adapun nilai uji signifikansi antara konstruk dalam penelitian ini terdapat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.20
Nilai Bootsapping

(1)	Path Coefficient (2)	P-Values (3)
<i>E-trust</i> → Keputusan Pembelian	0,107	0,018

	<i>Path Coefficient</i>	<i>P-Values</i>
(1)	(2)	(3)
<i>E-WOM</i> → Keputusan Pembelian	0,165	0,001
<i>E-Servqual</i> → Keputusan Pembelian	0,048	0,173
<i>Celebrity Endorser</i> → Keputusan Pembelian	0,356	0,001
<i>CE</i> × <i>E-trust</i> → Keputusan Pembelian	-0,121	0,009
<i>CE</i> × <i>E-WOM</i> → Keputusan Pembelian	-0,036	0,239
<i>CE</i> × <i>E-Servqual</i> → Keputusan Pembelian	-0,033	0,262

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dari perhitungan algoritma pada *software* WarpPLS 8.0 yang menunjukkan bahwa variabel *e-servqual* tidak signifikan karena dibawah 0,05 terhadap keputusan pembelian secara *online*. Sedangkan *e-trust*, *e-wom* dan *celebrity endorse* memiliki hubungan yang signifikan dengan nilai *p-values* <0,05.

e. *Goodness of Fit (GoF)*

Uji *goodness of Fit* data dilihat pada nilai berikut:

Tabel IV.21
Nilai *Goodness of Fit (GoF)*

	APC	ARS	AARS	AFVIV	GoF
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(5)
Keputusan Pembelian Online (KP)	0,124	0,474	0,278	2,323	0,474

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil *Goodness of Fit (GoF)* atau uji kecocokan model di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan Indikator APC, diketahui nilai APC 0,124 dengan nilai *P-Value* (0,004<0,05) yang berarti dari indikator APC, pengujian kecocokan model terpenuhi.
2. Berdasarkan Indikator ARS diketahui Nilai ARS 0,474 dengan nilai *P-*

Value ($0,001 < 0,05$) yang berarti dari indikator APC, pengujian kecocokan model telah fit.

3. Berdasarkan Indikator AARS diketahui nilai ARS adalah 0,278 dengan nilai *P-Value* ($0,001 < 0,05$) yang berarti dari indikator APC, pengujian kecocokan model telah fit.
4. Berdasarkan Indikator AFVIF diketahui nilai AFVIF adalah $2,323 \leq 5$ yang berarti pengujian kecocokan model telah fit.
5. Berdasarkan Indikator GoF diatas dapat diketahui bahwa nilai indikator GoF adalah 0,474, yang berarti mempunyai kecocokan model *large* (kuat) $\geq 0,36$. Jadi dapat disimpulkan model sudah fit dan cocok.

f. Uji Hipotesis

Langkah yang selanjutnya adalah melakukan evaluasi *outer model* dan *inner model* dan langkah selanjutnya dilakukan uji hipotesis. Pada dasarnya dilakukan untuk mengevaluasi hasil dari *inner ideal* atau *modern structural* yang telah didapatkan pada tabel diatas dengan melihat nilai koefisien regresi atau nilai *p-values* dapat dilihat berikut:

Tabel IV.22
Uji Hipotesis

Variabel	Path Coefficient	P-Values
(1)	(2)	(3)
<i>E-trust</i> → KP	0,107	0,018
<i>E-WOM</i> → KP	0,165	0,001
<i>E-Servqual</i> → KP	0,048	0,173
<i>CE</i> → KP	0,356	0,001
<i>CE</i> × <i>E-trust</i> → KP	-0,121	0,009
<i>CE</i> × <i>E-WOM</i> → KP	-0,036	0,239
<i>CE</i> × <i>E-Servqual</i> → KP	-0,033	0,262

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data diatas untuk menguji pengaruh dari setiap variabelnya maka dapat disimpulkna hipotesis:

Jika *P-value* < 0,05 maka hipotesis diterima,

Jika *P-value* > 0,05 maka hipotesis ditolak sebagai berikut:

(1) Pengaruh *E-trust* terhadap keputusan pembelian *online*

$$KP = a + \beta_1 ET + \varepsilon$$

Tabel IV.23
Nilai *E-trust* terhadap keputusan pembelian *online*

	<i>Path Coefficient</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
(1)	(2)	(3)	(4)
<i>E-trust</i> → KP	0,107	0,018	Diterima

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas diketahui, terdapat pengaruh antara *e-trust* terhadap keputusan pembelian secara *online* sebesar 0,107 dengan nilai signifikansi (0,018 < 0,05) artinya hipotesis diterima.

(2) Pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian *online*

$$KP = a + \beta_1 EW + \varepsilon$$

Tabel IV.24
Nilai *E-WOM* terhadap keputusan pembelian *online*

	<i>Path Coefficient</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
(1)	(2)	(3)	(4)
<i>E-wom</i> → KP	0,165	0,001	Diterima

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data di atas diketahui, terdapat pengaruh antara *e-wom* terhadap keputusan pembelian secara *online* sebesar 0,165 dengan nilai signifikansi (0,001 < 0,05) artinya hipotesis diterima.

(3) Pengaruh *e-servqual* terhadap keputusan pembelian *online*

$$KP = a + \beta_1 ES + \varepsilon$$

Tabel IV.25
Nilai E-Servqual Terhadap Keputusan Pembelian Online

	<i>Path Coefficient</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
(1)	(2)	(3)	(4)
<i>E-servqual</i> → KP	0,048	0,173	Ditolak

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, diketahui tidak terdapat pengaruh antara *e-servqual* terhadap keputusan pembelian secara *online* sebesar 0,048 dengan nilai signifikansi ($0,173 > 0,05$) artinya hipotesis ditolak.

(4) Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian secara *online*

$$KP = a + \beta_1 CE + \varepsilon$$

Tabel IV.26
Nilai *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian *online*

	<i>Path Coefficient</i>	<i>P - Values</i>	Keterangan
(1)	(2)	(3)	(4)
<i>Celebrity Endorser</i> → KP	0,356	0,001	Diterima

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas diketahui, terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian secara *online* sebesar 0,356 dengan nilai signifikansi ($0,001 < 0,05$) artinya hipotesis diterima.

- (5) Terdapat *celebrity endorser* efektif memoderasi pengaruh e-trust terhadap keputusan pembelian secara *online*.

$$KP = a + \beta_1(CE * ET) + \beta_2(CE * EW) + \beta_3(CE * ES) + \varepsilon$$

Tabel IV.27
Nilai *celebrity endorser* efektif memoderasi pengaruh e-trust terhadap keputusan pembelian secara *online*

	<i>Path Coefficient</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
(1)	(2)	(3)	(4)
$CE \times E\text{-trust} \rightarrow KP$	-0,121	0,009	Diterima

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas diketahui, terdapat pengaruh antara *e-trust* terhadap keputusan pembelian secara *online* sebesar -0,121 dengan nilai signifikansi ($0,009 < 0,05$) artinya hipotesis diterima.

- (6) Terdapat *celebrity endorser* efektif memoderasi pengaruh e-wom terhadap keputusan pembelian secara *online*.

$$KP = a + \beta_1(CE * ET) + \beta_2(CE * EW) + \beta_3(CE * ES) + \varepsilon$$

Tabel IV.28
Nilai *E-servqual* dimoderasi *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian *online*

	<i>Path Coefficient</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
(1)	(2)	(3)	(4)
$CE \times E\text{-WOM} \rightarrow KP$	-0,036	0,239	Ditolak

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas diketahui, terdapat pengaruh antara *e-wom* terhadap keputusan pembelian secara *online* sebesar -0,036 dengan nilai signifikansi ($0,239 > 0,05$) artinya hipotesis ditolak.

- (7) Terdapat *celebrity endorser* efektif memoderasi pengaruh *e-servqual* terhadap keputusan pembelian secara *online*.

$$KP = a + \beta_1(CE * ET) + \beta_2(CE * EW) + \beta_3(CE * ES) + \varepsilon$$

Tabel IV.29
Nilai E-Servqual Dimoderasi Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Online

	<i>Path coefficient</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
(1)	(2)	(3)	(4)
$CE \times E-Servqual \rightarrow KP$	-0,033	0,262	Ditolak

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas diketahui, terdapat pengaruh antara *e-servqual* terhadap keputusan pembelian secara *online* sebesar -0,033 dengan nilai signifikansi ($0,262 > 0,05$) artinya hipotesis ditolak.

g. Rekapitulasi Pengujian Hipotesis

Tabel IV. 30
Rekapitulasi Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel	<i>Path Coefficient</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
H1	$E-trust \rightarrow KP$	0,107	0,018	Diterima
H2	$E-WOM \rightarrow KP$	0,165	0,001	Diterima
H3	$E-Servqual \rightarrow KP$	0,048	0,173	Ditolak
H4	$CE \rightarrow KP$	0,356	0,001	Diterima
H5	$CE \times E-trust \rightarrow KP$	-0,121	0,009	Diterima
H6	$CE \times E-WOM \rightarrow KP$	-0,036	0,239	Ditolak
H7	$CE \times E-Servqual \rightarrow KP$	-0,033	0,262	Ditolak

Sumber: Data diolah, 2023

Adapun persamaan regresi yang dilihat dari nilai variabel sampel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- (a) Jika *e-trust* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian *online* sebesar 0,107 jika variabel lainnya dianggap konstan.
- (b) Jika *e-WOM* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian *online* sebesar 0,165 jika variabel lainnya dianggap konstan.
- (c) Jika *e-servqual* mengalami penurunan sebesar 1 satuan maka akan menyebabkan penurunan keputusan pembelian *online* sebesar 0,048 jika variabel lainnya dianggap konstan.
- (d) Jika *celebrity endorse* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian *online* sebesar 0,356 jika variabel lainnya dianggap konstan.
- (e) Jika *e-trust* dimoderasi *celebrity endorse* maka akan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian *online* sebesar -0,121 jika variabel lainnya dianggap konstan.
- (f) Jika *e-wom* dimoderasi *celebrity endorse* maka akan mengalami penurunan sebesar 1 satuan dan menyebabkan penurunan keputusan pembelian *online* sebesar -0,036 jika variabel lainnya dianggap konstan.
- (g) Jika *e-servqual* dimoderasi *celebrity endorse* maka akan mengalami penurunan sebesar 1 satuan dan menyebabkan penurunan keputusan pembelian *online* sebesar -0,036 jika variabel lainnya dianggap konstan.

C. Pembahasan

Hasil analisis penelitian ini adalah terhadap kesesuaian teori, pendapat

maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dikemukakan kembali untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini ada 7 bagian yang akan dibahas berdasarkan hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya dalam analisis temuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota Padangsidempuan

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah memberikan kemudahan akses bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Salah satu permasalahan yang dihadapi adalah kepercayaan konsumen terhadap transaksi *online*. Oleh karena itu, penting untuk memahami pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian mahasiswa di kota Padangsidempuan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota Padangsidempuan.

Pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota Padangsidempuan adalah topik yang menarik untuk diteliti. *E-trust*, atau kepercayaan elektronik, merujuk pada kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap transaksi yang dilakukan secara *online*, termasuk keputusan pembelian.

Dalam konteks pembelian *online*, kepercayaan menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mahasiswa sebagai konsumen *online* di kota Padangsidempuan juga terlibat dalam proses ini.

Berdasarkan hasil bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota Padangsidimpuan.

E-trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota Padangsidimpuan karena adanya keamanan transaksi. *E-trust* mempengaruhi keputusan pembelian *online* dengan memberikan rasa aman kepada mahasiswa dalam melakukan transaksi secara elektronik. Jika mahasiswa merasa bahwa platform atau situs web yang mereka gunakan memiliki sistem keamanan yang baik, mereka akan cenderung merasa lebih percaya dan yakin untuk melakukan pembelian. Contohnya, jika sebuah situs web *e-commerce* terkenal memiliki protokol keamanan yang kuat, seperti sertifikat SSL (*secure sockets layer*) atau sistem pembayaran yang terpercaya, mahasiswa akan merasa lebih nyaman untuk berbelanja di situs tersebut.

E-trust juga dipengaruhi oleh reputasi penjual atau toko *online*. Mahasiswa cenderung mencari penjual yang memiliki reputasi baik dan ulasan positif dari konsumen sebelumnya. Jika mereka percaya bahwa penjual tersebut dapat dipercaya dan menyediakan produk atau layanan yang berkualitas, mereka akan lebih cenderung melakukan pembelian dari penjual tersebut. Sebagai contoh, mahasiswa di kota Padangsidimpuan akan memilih untuk berbelanja di toko *online* yang telah memiliki reputasi yang baik di kalangan teman sejawat mereka atau melalui ulasan positif dari konsumen lain.

Mahasiswa yang berbelanja secara *online* umumnya memiliki kekhawatiran tentang privasi dan perlindungan data mereka. *E-trust* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan menunjukkan bahwa situs *web* atau *platform e-commerce* memiliki kebijakan privasi yang jelas dan menjaga kerahasiaan data konsumen. Jika mahasiswa merasa bahwa informasi pribadi mereka akan aman dan tidak disalahgunakan, mereka akan cenderung lebih percaya untuk melakukan pembelian secara *online*. Sebagai contoh, jika sebuah situs *web e-commerce* menyediakan kebijakan privasi yang terperinci dan menjelaskan bagaimana data konsumen akan diolah dan dilindungi, mahasiswa akan merasa lebih percaya diri dalam bertransaksi di situs tersebut.

Mahasiswa cenderung menghargai layanan pelanggan yang responsif dan membantu saat berbelanja secara *online*. *E-trust* dipengaruhi oleh kemampuan penjual atau *platform e-commerce* untuk memberikan tanggapan yang cepat dan membantu dalam menyelesaikan masalah atau pertanyaan konsumen. Jika mahasiswa merasa bahwa mereka dapat menghubungi penjual dengan mudah dan mendapatkan respon yang memuaskan, mereka akan merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian. Sebagai contoh, jika sebuah toko *online* memiliki tim layanan pelanggan yang responsif dan siap membantu melalui *live chat* atau email, mahasiswa akan merasa lebih puas dan percaya diri dalam berbelanja di situs tersebut.

Teori manajemen pemasaran berkaitan bagaimana pemasar mengelola kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dan

memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, teori manajemen pemasaran dapat mencakup elemen seperti segmentasi pasar, pemasaran melalui media digital, dan upaya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam penelitian ini, dapat dilakukan segmentasi pasar untuk memahami preferensi dan kebutuhan mahasiswa di kota Padangsidempuan terkait pembelian *online*. Misalnya, segmentasi dapat dilakukan berdasarkan kategori produk atau preferensi merek tertentu. Dalam membangun *e-trust*, pemasar dapat menggunakan media digital, seperti iklan *online* atau kampanye media sosial, untuk memperkenalkan penawaran produk yang menarik kepada mahasiswa di kota Padangsidempuan. Misalnya, promosi diskon khusus untuk mahasiswa melalui *platform e-commerce*. Penelitian ini juga dapat melibatkan aspek membangun hubungan jangka panjang dengan mahasiswa sebagai konsumen. Pemasar dapat menggunakan strategi retensi pelanggan, seperti memberikan pelayanan pelanggan yang baik dan mengirimkan penawaran khusus kepada pelanggan yang sudah melakukan pembelian sebelumnya.

Teori perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa. Dalam penelitian ini, teori perilaku konsumen dapat digunakan untuk memahami motivasi, persepsi, dan preferensi mahasiswa dalam melakukan pembelian *online*. Penelitian ini dapat menganalisis faktor-faktor motivasi yang mendorong mahasiswa di kota Padangsidempuan untuk melakukan pembelian *online*. Misalnya, kenyamanan, kecepatan, dan variasi produk yang ditawarkan secara *online*

dapat menjadi faktor motivasi bagi mahasiswa untuk berbelanja *online*. Penelitian ini dapat menggali persepsi mahasiswa terhadap keamanan, kualitas, dan kepercayaan dalam transaksi pembelian *online*. Misalnya, persepsi mahasiswa tentang tingkat keamanan dan kepercayaan terhadap pembayaran *online* melalui platform *e-commerce* tertentu. Penelitian ini juga dapat melibatkan analisis preferensi konsumen terkait preferensi merek, atribut produk, dan pengalaman konsumen dalam keputusan pembelian *online*. Misalnya, preferensi mahasiswa terhadap merek tertentu atau fitur produk yang ditawarkan oleh penjual *online*.

Theory of reasoned action menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat untuk melakukan tindakan tersebut, yang ditentukan oleh sikap individu terhadap tindakan tersebut dan norma subjektif yang dirasakan. Dalam konteks penelitian ini, *theory of reasoned action* dapat menjelaskan niat mahasiswa untuk melakukan pembelian *online* berdasarkan *e-trust*. Penelitian ini dapat menganalisis sikap mahasiswa terhadap pembelian *online*, yang dapat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap *e-trust*. Misalnya, mahasiswa yang memiliki sikap positif terhadap *e-trust* akan cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian *online*. Penelitian ini dapat menggali norma subjektif yang dirasakan oleh mahasiswa dalam konteks pembelian *online*. Misalnya, pengaruh teman sebaya atau lingkungan sosial dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk berbelanja secara *online* berdasarkan tingkat *e-trust* yang dirasakan.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan keterkaitan *e-trust* dengan keputusan pembelian *online*, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh emeralda, dkk.,¹⁶⁵ pasa, dkk.,¹⁶⁶ dan kempa, dkk.,¹⁶⁷ bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Sedangkan dalam penelitian Suaid, dkk.,¹⁶⁸ tidak menunjukkan adanya pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian secara *online*. Untuk melihat penjelasan sebagai berikut:

Penelitian oleh emeralda, dkk.,¹⁶⁹ menjelaskan dalam judul penelitian “analisis *e-trust*, *e-wom*, dan *e-service quality* dalam keputusan pembelian *online*, dimana *e-trust* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*, *e-wom* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*, dan *e-service quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Artinya hasil dari analisis responden merasakan bahwa *e-commerce* memiliki komitmen dan menyediakan kebutuhan dan apa yang diinginkan pelanggan.¹⁷⁰ jika

¹⁶⁵ Pasa, Wulandari, and Adistya, “Analisis *E-Trust*, *E-Wom* dan *E-Service Quality* Dalam Keputusan Pembelian *Online*.”

¹⁶⁶ Emeraldal Galuh Pasa, Jeni Wulandari, dan diang Adistya, “Analisis *E-Trust*, *E-Wom* dan *E-Service Quality* Dalam Keputusan Pembelian *Online*,”

¹⁶⁷ Jayaputra dan Sesilya Kempa, “Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap Repurchase Intention Melalui *E-Customer Satisfaction* Pada Pengguna *Shopee Food*,” *AGORA* 10, No. 1 (2022).

¹⁶⁸ Ismi Suaid dan Bernadetta diansepti Maharan, “Pengaruh persepsi risiko, *e-trust* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee saat terjadi pandemi covid-19,” *Volume. 24 Issue 4(2022) Pages 787-797* *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 24, No. 4 (2022): 787–97.

¹⁶⁹ Pasa, Wulandari, and Adistya, “Analisis *E-Trust*, *E-Wom* dan *E-Service Quality* Dalam Keputusan Pembelian *Online*.”

¹⁷⁰ Pasa, Wulandari, and Adistya, “Analisis *E-Trust*, *E-Wom* dan *E-Service Quality* Dalam Keputusan Pembelian *Online*.”

konsumen mengerti dan paham terhadap keandalan suatu produk yang akan dibutuhkannya, dan ditunjang dengan kualitas pelayanan sebagai stimulus pemasaran. Dengan itu selalu menjaga kepercayaan kepada setiap konsumen.

Penelitian Kempa, dkk.,¹⁷¹ menjelaskan dalam judul “pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *repurchase intention* melalui *e-customer satisfaction* pada pengguna *shopee food*”. Bahwa dalam penelitian terdapat pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *repurchase intention*.¹⁷² anggapan bahwa, salah satu faktor lain yang membuat pengguna ragu dalam melakukan transaksi adalah pengguna atau konsumen merasa khawatir akan adanya kesalahan ketika melakukan transaksi secara *online*. Untuk hal itu kepercayaan harus dibangun untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Artinya dapat disimpulkan pada penelitian ini ada hubungan *e-trust* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota Padangsidempuan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor kepercayaan yang terkait dengan transaksi *online*, seperti keamanan transaksi, reputasi penjual, privasi dan

¹⁷¹ Jayaputra dan Sesilya Kempa, “Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *E-Customer Satisfaction* Pada Pengguna *Shopee Food*,” *AGORA* 10, No. 1 (2022).

¹⁷² Jayaputra dan Sesilya Kempa, “Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *E-Customer Satisfaction* Pada Pengguna *Shopee Food*,” *AGORA* 10, No. 1 (2022).

perlindungan data, serta layanan pelanggan yang responsif, memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa secara *online*.

Mahasiswa di kota Padangsidimpuan cenderung lebih percaya dan yakin untuk melakukan pembelian secara *online* jika mereka merasa bahwa transaksi tersebut aman, penjual atau toko *online* memiliki reputasi yang baik, privasi dan data mereka terlindungi, serta ada dukungan layanan pelanggan yang responsif jika terjadi masalah. Faktor-faktor ini mencerminkan tingkat *e-trust* yang dirasakan oleh mahasiswa dan berkontribusi dalam membentuk keputusan mereka untuk membeli melalui platform *e-commerce*.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya *e-trust* dalam mempengaruhi perilaku pembelian mahasiswa secara *online* di kota Padangsidimpuan. Implikasinya adalah penting bagi penjual dan pelaku bisnis *online* untuk membangun dan memelihara kepercayaan konsumen melalui langkah-langkah yang mengedepankan keamanan, reputasi yang baik, perlindungan data, dan pelayanan pelanggan yang responsif. Dengan meningkatkan tingkat *e-trust*, dapat meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa secara *online* dan memperkuat pertumbuhan *e-commerce* di kota Padangsidimpuan.

2. Pengaruh e-wom terhadap keputusan pembelian secara *online*

Perkembangan teknologi digital dan internet telah memberikan peran yang signifikan bagi *e-wom* dalam mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen. Salah satu permasalahan yang dihadapi adalah pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian mahasiswa dalam konteks pembelian *online* di kota Padangsidempuan. Tujuan penelitian: tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota Padangsidempuan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Pengaruh *electronic word-of-mouth (e-wom)* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota Padangsidempuan adalah topik yang menarik untuk diteliti. *E-wom* merujuk pada pengaruh yang dihasilkan dari ulasan, rekomendasi, dan pendapat konsumen yang dibagikan melalui platform digital, seperti media sosial, situs web ulasan produk, atau forum diskusi *online*. Dalam konteks pembelian *online*, *e-wom* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa *e-wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota Padangsidempuan karena kredibilitas penggunanya adalah mahasiswa. *E-wom*, terutama ulasan dan rekomendasi dari pengguna yang dianggap kredibel, dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Mahasiswa cenderung mempercayai pengalaman dan pendapat konsumen lain yang telah mencoba produk atau layanan yang sama. Jika ulasan atau rekomendasi tersebut positif dan kredibel, mahasiswa akan lebih cenderung untuk membeli produk atau menggunakan layanan tersebut.

Contohnya, jika seorang mahasiswa membaca ulasan positif tentang sebuah *smartphone* dari sesama mahasiswa di kota Padangsidimpuan di media sosial, hal tersebut dapat mempengaruhi keputusannya untuk membeli *smartphone* tersebut secara *online*.

Jumlah ulasan yang banyak juga dapat memberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian mahasiswa. Semakin banyak ulasan yang diberikan oleh konsumen lain, semakin valid dan representatif informasi yang diberikan. Mahasiswa cenderung menganggap bahwa produk atau layanan yang mendapatkan banyak ulasan memiliki kepopuleran dan kualitas yang baik. Sebagai contoh, jika sebuah produk memiliki banyak ulasan positif dari mahasiswa di kota Padangsidimpuan di situs web ulasan produk, hal ini dapat membantu membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa secara *online*.

Konten yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mahasiswa juga memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian secara *online*. Jika ulasan atau rekomendasi *e-wom* secara spesifik menyoroti fitur atau keunggulan yang diinginkan oleh mahasiswa, hal ini akan meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan mereka terhadap produk atau layanan tersebut. Misalnya, jika mahasiswa mencari laptop yang cocok untuk keperluan akademik, ulasan dari mahasiswa lain yang menggarisbawahi performa, daya tahan baterai, dan portabilitas laptop tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

Sentimen atau evaluasi emosional dalam ulasan juga dapat

berpengaruh pada keputusan pembelian mahasiswa secara *online*. Ulasan yang memiliki sentimen positif akan meningkatkan persepsi mahasiswa terhadap produk atau layanan, sementara ulasan dengan sentimen negatif dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara negatif. Mahasiswa akan cenderung mengikuti pandangan dan pengalaman konsumen lain dalam menentukan keputusan pembelian. Contohnya, jika ulasan pengguna menunjukkan kepuasan yang tinggi terhadap pelayanan pelanggan sebuah toko *online* di kota Padangsidempuan, hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa yang mencari pengalaman belanja yang positif.

Dengan demikian, *e-wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota Padangsidempuan melalui kredibilitas pengguna, jumlah ulasan, kesesuaian konten, dan sentimen ulasan. Mahasiswa cenderung mengandalkan *e-wom* sebagai sumber informasi yang berharga dan mempercayainya dalam memilih produk atau layanan yang akan mereka beli secara *online*. Oleh karena itu, penjual dan pelaku bisnis *online* perlu memperhatikan pengelolaan dan pemanfaatan *e-wom* sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

Dalam penelitian tentang pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota Padangsidempuan, terdapat keterkaitan dengan teori manajemen pemasaran, teori perilaku konsumen, dan *theory of reasoned action*.

Teori manajemen pemasaran berkaitan dengan strategi pemasaran dan pengelolaan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, teori manajemen pemasaran dapat mencakup elemen seperti promosi, segmentasi pasar, dan upaya membangun hubungan dengan konsumen. E-wom dapat menjadi bagian dari strategi promosi yang efektif dalam pemasaran *online*. Penjual atau merek dapat mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif mereka secara *online* melalui media sosial atau situs web ulasan produk. Contohnya, sebuah toko *online* di kota Padangsidempuan dapat memberikan insentif kepada mahasiswa untuk menulis ulasan produk mereka di media sosial dan memberikan rekomendasi kepada teman-teman mereka. Teori manajemen pemasaran dapat digunakan untuk memahami segmentasi pasar mahasiswa di kota Padangsidempuan yang rentan terhadap pengaruh *e-wom*. Misalnya, identifikasi kelompok mahasiswa yang aktif di media sosial dan cenderung mencari ulasan produk sebelum melakukan pembelian *online*. Melalui *e-wom*, penjual atau merek dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, penjual dapat merespon ulasan dan rekomendasi konsumen dengan baik, mengapresiasi umpan balik mereka, dan menyediakan layanan pelanggan yang responsif. Dengan melakukan hal ini, penjual dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota Padangsidempuan.

Teori perilaku konsumen mempelajari faktor-faktor yang

memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa. Dalam penelitian ini, teori perilaku konsumen dapat digunakan untuk memahami motivasi, persepsi, dan preferensi mahasiswa dalam mengikuti *e-wom*. E-wom dapat mempengaruhi motivasi mahasiswa untuk melakukan pembelian *online*. Misalnya, jika mahasiswa melihat ulasan positif yang menyoroti manfaat dan keunggulan suatu produk, mereka dapat merasa termotivasi untuk mencobanya sendiri dan melakukan pembelian secara *online*. Mahasiswa di kota Padangsidempuan dapat membentuk persepsi mereka terhadap produk atau merek berdasarkan *e-wom* yang mereka temui. Jika *e-wom* secara konsisten memberikan pandangan positif tentang produk atau merek tertentu, hal ini dapat mempengaruhi persepsi mahasiswa terhadap kualitas dan keandalan produk tersebut. E-wom dapat mempengaruhi preferensi mahasiswa dalam memilih produk atau merek tertentu. Jika *e-wom* mencerminkan preferensi yang konsisten terhadap suatu produk atau merek, hal tersebut dapat mempengaruhi preferensi mahasiswa dalam keputusan pembelian secara *online*.

Theory of reasoned action menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat untuk melakukan tindakan tersebut, yang ditentukan oleh sikap individu terhadap tindakan tersebut dan norma subjektif yang dirasakan. Dalam konteks penelitian ini, *theory of reasoned action* dapat menjelaskan niat mahasiswa untuk melakukan pembelian *online* berdasarkan *e-wom*. Mahasiswa yang memiliki sikap positif terhadap e-

wom akan cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian *online*. Jika mereka percaya pada ulasan dan rekomendasi yang mereka temui, sikap mereka terhadap pembelian *online* akan lebih positif. Norma subjektif mengacu pada persepsi mahasiswa tentang apa yang dianggap penting oleh orang lain dalam konteks pembelian *online*. Jika *e-wom* memberikan norma yang kuat bahwa produk atau merek tertentu merupakan pilihan yang baik, hal tersebut dapat mempengaruhi norma subjektif dan niat mahasiswa untuk melakukan pembelian secara *online*.

Dengan menggabungkan aspek-aspek teori manajemen pemasaran, teori perilaku konsumen, dan *theory of reasoned action* dalam penelitian ini, dapat memberikan pemahaman yang lebih lengkap tentang pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota Padangsidempuan. Pengetahuan ini dapat digunakan oleh penjual dan pelaku bisnis *online* untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif berdasarkan pengaruh positif dan signifikan *e-wom* dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa secara *online*.

Beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan keterkaitan *e-wom* dengan keputusan pembelian *online*. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Fitriani,¹⁷³ Munawaroh¹⁷⁴ dan Muhammad Arif.¹⁷⁵ Hasil

¹⁷³ Intan Fitriani, "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-wom) dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Shopee (Studi pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang)," *Senmakombis* 3, No. 2 (2019).

¹⁷⁴ Munawaroh, Wijyantini, and Setianingsih, "Celebrity Endorser, E-Wom dan Harga Yang Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*."

¹⁷⁵ Muhammad Arif, "Pengaruh Social Media Marketing, *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian *Online*," hal. 298.

penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Untuk melihat penjelasan sebagai berikut:

Penelitian firiani, dkk dengan judul “pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* di shopee” hasil penelitian didapati bahwa variabel *electronic word of mouth* dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian¹⁷⁶ anggapan semakin tinggi keputusan pembelian secara *online* di shopee dan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian secara *online*

Peneliti selanjutnya munawarah, dkk., dengan judul “pengaruh *celebrity endorser, e-wom* dan harga yang kompetitif terhadap keputusan pembelian secara *online*” bahwa dalam penelitian terdapat pengaruh antara variabel *celebrity endorser, e-wom* dan harga.¹⁷⁷ dalam hal ini jika, *electronic word of mouth* terdapat *review* atau rekomendasi dari konsumen lain dan juga adanya pernyataan positif atau negatif dari konsumen lain akan mampu mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen.¹⁷⁸

Terakhir, untuk penelitian muhammad arif, dengan judul “pengaruh *social media marketing, electronic word of mouth (e-wom)* dan *lifestyle*

¹⁷⁶ Intan Fitriani, “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-wom)* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Shopee (Studi pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang),” *Senmakombis* 3, No. 2 (2019).

¹⁷⁷ Munawaroh, Wijyantini, and Setianingsih, “*Celebrity Endorser, E-Wom* dan Harga Yang Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*.”

¹⁷⁸ Muhammad Arif, “Pengaruh *Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM)* dan *lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian *Online*,” hal. 298.

terhadap keputusan pembelian *online*” bahwa dalam hasil penelitian *social media marketing*, *electronic word of mouth (e-wom)* dan *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁷⁹ anggapan bahwa, jika dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan memilih nilai unggul terhadap produk yang ditawarkan. Dengan *electronic word of mouth (e-wom)* yang baik dan positif, *social media marketing* yang menarik dan mengikuti *lifestyle* konsumen akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *e-wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota Padangsidimpuan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor *e-wom*, seperti ulasan, rekomendasi, dan pendapat konsumen yang dibagikan melalui *platform* digital, memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa secara *online*.

Mahasiswa di kota Padangsidimpuan cenderung mempercayai ulasan, rekomendasi, dan pendapat konsumen lain yang mereka temui melalui *e-wom*. Informasi yang diberikan oleh konsumen lain, baik dalam bentuk ulasan positif, jumlah ulasan yang banyak, kesesuaian konten dengan kebutuhan dan preferensi, serta sentimen ulasan, dapat

¹⁷⁹ Muhammad Arif, “Pengaruh Social Media Marketing, *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* dan *lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian *Online*,” hal. 298.

memengaruhi persepsi dan preferensi mahasiswa terhadap produk atau layanan yang ditawarkan secara *online*. Dalam konteks penelitian ini, *e-wom* memberikan informasi yang kredibel dan memberdayakan mahasiswa untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi penjual dan pelaku bisnis *online*. Mereka perlu memperhatikan pentingnya *e-wom* dalam strategi pemasaran mereka. Dengan memanfaatkan dan mengelola *e-wom* dengan baik, penjual dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa secara *online*. Mereka dapat mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif, meningkatkan jumlah ulasan yang ada, menghasilkan konten yang relevan, dan memberikan pelayanan pelanggan yang responsif untuk membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di kota Padangsidempuan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menyatakan bahwa *e-wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota Padangsidempuan. Dalam era digital dan koneksi sosial yang kuat, penting bagi penjual dan pelaku bisnis untuk memahami peran penting *e-wom* dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan menggunakan informasi ini untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka.

3. Pengaruh *e-servqual* terhadap keputusan pembelian secara *online*

Perkembangan teknologi digital dan popularitas pembelian *online* telah meningkatkan pentingnya kualitas layanan elektronik dalam

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu permasalahan yang dihadapi adalah pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa dalam konteks pembelian *online* di kota Padangsidempuan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota Padangsidempuan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Pengaruh *e-service quality* (kualitas layanan elektronik) terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota Padangsidempuan merupakan topik yang menarik untuk diteliti. *E-service quality* merujuk pada kualitas layanan yang diberikan melalui platform elektronik, seperti situs web *e-commerce* atau aplikasi *mobile*. Dalam konteks pembelian *online*, kualitas layanan elektronik dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen, termasuk di kalangan mahasiswa. Berikut ini adalah pengantar singkat tentang pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota Padangsidempuan:

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota Padangsidempuan. Ada beberapa alasan karena mahasiswa lebih mempertimbangkan faktor-faktor lain, seperti harga, merek, kualitas produk, atau promosi, dalam keputusan pembelian mereka. Meskipun *e-service quality* dapat menjadi faktor penting, mahasiswa di kota

Padangsidempuan memiliki preferensi yang lebih kuat terhadap faktor-faktor ini daripada kualitas layanan elektronik. Seperti, mahasiswa di kota Padangsidempuan lebih tertarik pada penawaran harga yang kompetitif, merek yang mereka kenal dan percaya, atau kualitas produk yang diinginkan. Jika faktor-faktor ini menjadi prioritas utama dalam keputusan pembelian mereka, maka *e-service quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Mahasiswa di kota Padangsidempuan telah mengalami pengalaman buruk dengan *e-service quality* sebelumnya. Jika mereka telah mengalami kesulitan dalam mengakses situs web, pengiriman yang tidak tepat waktu, atau layanan pelanggan yang buruk, maka pengalaman tersebut dapat mengurangi pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian mereka secara *online*. Jika seorang mahasiswa di kota Padangsidempuan sebelumnya mengalami kesalahan dalam pengiriman produk yang diakibatkan oleh sistem logistik yang buruk, hal tersebut dapat menyebabkan ketidakpercayaan terhadap *e-service quality*. Sebagai hasilnya, meskipun kualitas layanan elektronik ditingkatkan, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mahasiswa tetap rendah.

Mahasiswa lebih memilih komunikasi langsung atau interaksi pribadi dengan penjual daripada melalui platform *online*. Mereka lebih nyaman dengan pembelian offline atau berinteraksi dengan penjual secara langsung untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan sebelum melakukan pembelian. Mahasiswa di kota Padangsidempuan lebih suka

pergi ke toko fisik atau berinteraksi langsung dengan penjual dalam lingkungan kampus untuk mendapatkan informasi produk, membandingkan pilihan, atau mempertimbangkan saran dari penjual sebelum membuat keputusan pembelian. Dalam hal ini, *e-service quality* memiliki pengaruh yang lebih rendah.

Dalam kasus di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota Padangsidempuan, terdapat beberapa penjelasan tentang hubungan antara teori manajemen pemasaran, teori perilaku konsumen, dan *theory of reasoned action*.

Teori manajemen pemasaran mempelajari strategi pemasaran dan pengelolaan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, teori manajemen pemasaran dapat mencakup elemen seperti promosi, segmentasi pasar, dan hubungan dengan konsumen. Meskipun *e-service quality* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian secara *online*, penjual dan pelaku bisnis *online* masih dapat menggunakan strategi promosi lain untuk mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan pembelian *online*. Mereka dapat fokus pada faktor lain yang lebih relevan bagi mahasiswa, seperti harga, kualitas produk, atau rekomendasi teman-teman mereka. Dalam kasus ini, penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di kota Padangsidempuan. Oleh karena itu, penjual dapat melakukan segmentasi

pasar yang lebih tepat, mencari kelompok mahasiswa yang memiliki preferensi dan kebutuhan lain yang lebih dominan dalam keputusan pembelian *online*. Meskipun *e-service quality* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, penjual masih dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui faktor lain, seperti inovasi produk, pengalaman pengguna, atau program loyalitas. Hal ini dapat membantu menciptakan loyalitas konsumen dalam jangka panjang, meskipun faktor *e-service quality* tidak menjadi penentu utama keputusan pembelian pada mahasiswa.

Teori perilaku konsumen mempelajari faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa. Dalam penelitian ini, teori perilaku konsumen dapat digunakan untuk mencoba memahami faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam keputusan pembelian *online* mahasiswa di kota Padangsidempuan. Meskipun *e-service quality* tidak berpengaruh, faktor motivasi lain seperti harga, merek, atau kualitas produk lebih signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Mahasiswa lebih terdorong oleh faktor-faktor ini daripada oleh kualitas layanan elektronik. Mahasiswa memiliki persepsi yang lebih dominan terhadap faktor-faktor lain, seperti kualitas produk atau reputasi merek, yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian mereka daripada *e-service quality*. Mahasiswa memiliki preferensi yang lebih kuat terkait dengan faktor-faktor lain dalam keputusan pembelian mereka, sehingga *e-service quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian secara *online*.

Theory of reasoned action menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat untuk melakukan tindakan tersebut, yang ditentukan oleh sikap individu terhadap tindakan tersebut dan norma subjektif yang dirasakan. Dalam kasus ini, teori ini dapat menjelaskan bahwa niat mahasiswa untuk melakukan pembelian *online* tidak terpengaruh oleh *e-service quality*, melainkan oleh faktor-faktor lain yang lebih signifikan dalam persepsi dan preferensi mereka. Jika mahasiswa memiliki sikap yang kuat terhadap faktor-faktor lain, seperti merek atau harga, yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka, dan norma subjektif mereka dipengaruhi oleh rekomendasi teman atau influencer di media sosial, maka faktor *e-service quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian *online* mereka.

Beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan keterkaitan *e-wom* dengan keputusan pembelian *online*. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Fitriani,¹⁸⁰ Munawarah¹⁸¹ dan Muhammad Arif.¹⁸² Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Untuk melihat penjelasan sebagai berikut:

Penelitian firiani, dkk dengan judul “pengaruh *electronic word of*

¹⁸⁰ Intan Fitriani, “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-wom) dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Shopee (Studi pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang),” *Senmakombis* 3, No. 2 (2019).

¹⁸¹ Munawaroh, Wijyantini, and Setianingsih, “*Celebrity Endorser*, E-Wom dan Harga Yang Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*.”

¹⁸² Muhammad Arif, “Pengaruh Social Media Marketing, *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian *Online*,” hal. 298.

mouth (e-wom) dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* di shopee” hasil penelitian didapati bahwa variabel *electronic word of mouth* dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian¹⁸³ anggapan semakin tinggi keputusan pembelian secara *online* di shopee dan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian secara *online*

Peneliti selanjutnya munawarah, dkk., dengan judul “pengaruh *celebrity endorser, e-wom* dan harga yang kompetitif terhadap keputusan pembelian secara *online*” bahwa dalam penelitian terdapat pengaruh antara variabel *celebrity endorser, e-wom* dan harga.¹⁸⁴ dalam hal ini jika, *electronic word of mouth* terdapat *review* atau rekomendasi dari konsumen lain dan juga adanya pernyataan positif atau negatif dari konsumen lain akan mampu mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen.¹⁸⁵

Terakhir, untuk penelitian Muhammad Arif, dengan judul “pengaruh *social media marketing, electronic word of mouth (e-wom)* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian *online*” bahwa dalam hasil penelitian *social media marketing, electronic word of mouth (e-wom)* dan *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁸⁶ anggapan bahwa, jika dalam menentukan keputusan

¹⁸³ Intan Fitriani, “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-wom)* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Shopee (Studi pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang),” *Senmakombis* 3, No. 2 (2019).

¹⁸⁴ Munawaroh, Wijyantini, and Setianingsih, “*Celebrity Endorser, E-Wom* dan Harga Yang Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*.”

¹⁸⁵ Muhammad Arif, “Pengaruh *Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM)* dan *lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian *Online*,” hal. 298.

¹⁸⁶ Muhammad Arif, “Pengaruh *Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM)* dan *lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian *Online*,” hal. 298.

pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan memilih nilai unggul terhadap produk yang ditawarkan. Dengan *electronic word of mouth (e-wom)* yang baik dan positif, *social media marketing* yang menarik dan mengikuti *lifestyle* konsumen akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dalam kesimpulan, jika penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota Padangsidempuan, dapat diketahui bahwa faktor lain seperti harga, kualitas produk, merek, atau rekomendasi teman lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Pengetahuan tentang faktor-faktor lain yang relevan ini akan membantu penjual dan pelaku bisnis *online* dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan mengoptimalkan faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa di kota Padangsidempuan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota Padangsidempuan. Faktor-faktor lain seperti harga, merek, kualitas produk, promosi, atau preferensi komunikasi alternatif memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Mahasiswa di kota Padangsidempuan cenderung lebih memprioritaskan faktor-faktor tersebut daripada kualitas layanan elektronik dalam melakukan pembelian *online*.

Hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang penting bagi penjual dan pelaku bisnis *online* di kota Padangsidempuan. Mereka perlu memahami preferensi dan prioritas mahasiswa dalam keputusan pembelian *online*. Fokus pada faktor-faktor seperti harga yang kompetitif, merek yang terpercaya, kualitas produk yang diinginkan, promosi yang menarik, atau menghadirkan pengalaman interaksi langsung dengan penjual dapat menjadi strategi yang lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa secara *online*.

Namun, perlu diperhatikan bahwa hasil penelitian ini spesifik untuk populasi mahasiswa di kota Padangsidempuan dan tidak dapat digeneralisasi secara luas. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk memperluas cakupan dan memahami faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di wilayah lain atau di lingkungan yang berbeda.

Penting bagi penjual dan pelaku bisnis *online* untuk terus memantau perubahan perilaku dan preferensi konsumen, termasuk mahasiswa di kota Padangsidempuan, serta mengadaptasi strategi pemasaran dan layanan mereka sesuai dengan temuan penelitian ini.

4. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian secara *online*

Dalam era digital dan media sosial, penggunaan *celebrity endorser* semakin umum dalam promosi produk atau layanan secara *online*. Hal ini memunculkan pertanyaan tentang pengaruh *celebrity endorser* terhadap

keputusan pembelian *online* pada mahasiswa di kota Padangsidempuan. Permasalahan yang dihadapi adalah bagaimana *celebrity endorser* dapat memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa dalam konteks pembelian *online*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota Padangsidempuan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota Padangsidempuan merupakan topik yang menarik untuk diteliti. *Celebrity endorser* merujuk pada selebriti atau tokoh terkenal yang digunakan oleh perusahaan atau merek untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Dalam konteks pembelian *online*, kehadiran *celebrity endorser* dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen, termasuk di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota Padangsidempuan karena terdapat daya tarik dan perhatian dari *celebrity endorser*. Keberadaan *celebrity endorser* dapat menarik perhatian mahasiswa dan membuat mereka tertarik untuk melihat atau mempelajari lebih lanjut tentang produk atau layanan yang diendorse. Ketika seorang selebriti yang populer atau terkenal terlibat dalam promosi *online*, mahasiswa cenderung lebih tertarik dan memperhatikan merek atau produk tersebut. Daya tarik yang dimiliki oleh *celebrity endorser* dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Jika seorang selebriti yang

diidolakan oleh mahasiswa di kota Padangsidimpuan menjadi brand ambassador atau mempromosikan produk secara *online*, kehadiran mereka dapat menarik perhatian mahasiswa dan membuat mereka lebih tertarik untuk mempertimbangkan produk tersebut.

Celebrity endorser yang memiliki reputasi dan kredibilitas yang baik dapat memengaruhi kepercayaan mahasiswa terhadap merek atau produk yang mereka promosikan. Mahasiswa cenderung mempercayai rekomendasi dari selebriti yang mereka kenal atau sukai. Endorser terkenal dapat memberikan kesan bahwa produk atau layanan tersebut memiliki kualitas yang baik atau dapat diandalkan. Jika seorang selebriti terkenal yang dikenal oleh mahasiswa di kota Padangsidimpuan memberikan testimoni positif tentang sebuah merek atau produk secara *online*, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan mahasiswa dalam memilih produk tersebut.

Mahasiswa memiliki kecenderungan untuk mengidentifikasi diri mereka dengan selebriti atau tokoh terkenal yang mereka sukai. Ketika seorang selebriti menjadi *endorser* produk atau merek tertentu, mahasiswa dapat merasa terhubung dan menganggap produk tersebut cocok dengan identitas atau gaya hidup mereka. Identifikasi dengan selebriti endorser dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara *online*. Jika seorang selebriti yang diidolakan oleh mahasiswa di kota Padangsidimpuan terlibat dalam promosi produk kecantikan secara *online*, mahasiswa dapat merasa terhubung dengan selebriti tersebut dan merasa bahwa produk

tersebut sesuai dengan gaya hidup atau preferensi mereka.

Ketika *celebrity endorser* terlibat dalam promosi *online*, konten tersebut seringkali menjadi viral dan menyebar dengan cepat di media sosial. Mahasiswa yang terlibat dalam media sosial cenderung berbagi konten yang menarik atau menarik perhatian, termasuk promosi yang melibatkan selebriti. Efek viral dan penyebaran luas konten tersebut dapat memperluas jangkauan merek atau produk, menciptakan kesadaran yang lebih besar, dan berkontribusi pada keputusan pembelian mahasiswa. Jika selebriti yang populer di kalangan mahasiswa di kota Padangsidimpuan memposting foto atau ulasan tentang produk tertentu di akun media sosial mereka, hal ini dapat menciptakan efek viral dan meningkatkan pengetahuan serta minat mahasiswa terhadap produk tersebut.

Kesimpulan, kehadiran *celebrity endorser* dapat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada mahasiswa di kota Padangsidimpuan melalui daya tarik, kredibilitas, pengaruh sosial, dan efek viral yang mereka bawa. *Celebrity endorser* dapat menarik perhatian, meningkatkan kepercayaan, menciptakan identifikasi, dan mempengaruhi niat pembelian mahasiswa. Oleh karena itu, pemilihan *celebrity endorser* yang tepat dan strategi pemasaran yang efektif dapat menjadi faktor penting dalam mencapai kesuksesan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa secara *online*.

Hubungan antara teori manajemen pemasaran, teori perilaku konsumen, dan *theory of reasoned action* dengan hasil penelitian bahwa

celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota Padangsidempuan.

Teori manajemen pemasaran mempelajari strategi pemasaran dan pengelolaan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam konteks *celebrity endorser*, teori manajemen pemasaran dapat menjelaskan bagaimana selebriti digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online*. Beberapa aspek yang terkait adalah Branding dan identitas merek. *Celebrity endorser* dapat digunakan sebagai sarana untuk membangun identitas merek yang kuat. Mahasiswa di kota Padangsidempuan dapat mengidentifikasi merek atau produk dengan selebriti yang mereka sukai atau kagumi. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek dan memengaruhi keputusan pembelian mereka secara *online*. Jika selebriti terkenal yang dikenal oleh mahasiswa di kota Padangsidempuan menjadi brand ambassador untuk merek pakaian, kehadiran mereka dapat memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya tariknya bagi mahasiswa. *Celebrity endorser* dapat digunakan dalam kampanye promosi untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen. Penjual dan pelaku bisnis *online* dapat menggunakan strategi pemasaran yang berfokus pada *celebrity endorser* untuk menarik perhatian dan mempengaruhi mahasiswa dalam keputusan pembelian secara *online*. Sebuah platform *e-commerce* di kota Padangsidempuan dapat mengadakan kampanye promosi dengan melibatkan selebriti sebagai brand ambassador

dan menyebarkan konten promosi melalui media sosial. Hal ini dapat menarik perhatian mahasiswa dan meningkatkan keputusan pembelian mereka secara *online*.

Teori perilaku konsumen mempelajari faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa. Dalam konteks *celebrity endorser*, teori perilaku konsumen dapat menjelaskan mengapa kehadiran selebriti mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa secara *online*. *Celebrity endorser*, sebagai tokoh yang diidolakan dan dihormati, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui pengaruh sosial. Mahasiswa dapat terpengaruh oleh perilaku, preferensi, atau rekomendasi selebriti yang mereka sukai. Jika selebriti yang diidolakan oleh mahasiswa di kota Padangsidimpuan merekomendasikan sebuah produk atau merek secara *online*, mahasiswa dapat merasa terdorong untuk membeli produk tersebut karena mereka menganggap selebriti tersebut sebagai sumber otoritatif.

Mahasiswa cenderung mengidentifikasi diri mereka dengan selebriti yang mereka sukai atau menganggap mereka sebagai simbol gaya hidup yang diinginkan. Keberadaan selebriti endorser yang mereka identifikasi dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian mereka secara *online*. Jika seorang selebriti yang diidolakan oleh mahasiswa di kota Padangsidimpuan mempromosikan produk fashion *online*, mahasiswa dapat merasa terhubung dengan gaya hidup selebriti tersebut dan tertarik untuk

membeli produk yang mereka promosikan.

Theory of reasoned action menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat untuk melakukan tindakan tersebut, yang ditentukan oleh sikap individu terhadap tindakan tersebut dan norma subjektif yang dirasakan. Dalam konteks *celebrity endorser*, teori ini dapat menjelaskan bahwa eksposur terhadap *celebrity endorser* dapat mempengaruhi sikap dan niat mahasiswa untuk melakukan pembelian secara *online*. Mahasiswa dapat mengembangkan sikap positif terhadap *celebrity endorser* yang mereka sukai atau kagumi. Sikap positif ini dapat mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk atau layanan yang diendorse oleh selebriti tersebut. Jika mahasiswa di kota Padangsidempuan memiliki sikap yang positif terhadap selebriti tertentu, mereka lebih cenderung untuk membeli produk yang diendorse oleh selebriti tersebut secara *online*. Mahasiswa juga dapat dipengaruhi oleh norma subjektif, yaitu persepsi mereka tentang apa yang dianggap sebagai norma atau harapan dari orang lain, seperti teman sebaya atau keluarga, terkait dengan pembelian produk yang diendorse oleh selebriti. Jika mahasiswa merasakan bahwa teman-teman mereka memiliki pandangan positif terhadap produk yang diendorse oleh selebriti tertentu, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara *online*.

Dalam kesimpulan, teori manajemen pemasaran, teori perilaku konsumen, dan *theory of reasoned action* memberikan pemahaman yang penting tentang hubungan antara *celebrity endorser* dan keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota Padangsidempuan.

Penggunaan *celebrity endorser* dapat mempengaruhi sikap, niat, dan keputusan pembelian mahasiswa melalui faktor seperti daya tarik, kredibilitas, pengaruh sosial, identifikasi, dan norma subjektif. Pengetahuan ini dapat membantu penjual dan pelaku bisnis *online* dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan memaksimalkan pengaruh *celebrity endorser* dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa secara *online* di kota Padangsidempuan.

Beberapa penelitian yang menunjukkan keterkaitan *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian *online*, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Hidayah, dkk.,¹⁸⁷ Salam, dkk.,¹⁸⁸ Kumar, dkk.,¹⁸⁹ dan Felicia,¹⁹⁰ bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini adanya keterkaitan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian secara *online*.

Dalam pembahasan ini terdapat dalam penelitian Salam, dkk., dengan judul “analisis pengaruh *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen wanita produk *skin care*). Dalam hasil penelitian *celebrity endorser* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berbeda dengan *brand image* tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁹¹

¹⁸⁷ Hidayah and Marlina, “*Celebrity Endorser dan Ekuitas Merek.*”

¹⁸⁸ Vike Felicia, “Pengaruh *Celebrity Endorse* di Instagram dan *Hedonic Motives* terhadap *Impulsive Buying* Pada Produk Fashion di Surabaya,” t.t.

¹⁸⁹ Kumar dan Ramakrishnan, “Role of *Celebrity Endorser* on the Purchase Decision of the Consumers.”

¹⁹⁰ Felicia, “Pengaruh *Celebrity Endorse* di Instagram dan *Hedonic Motives* terhadap *Impulsive Buying* Pada Produk Fashion di Surabaya.”

¹⁹¹ Vike Felicia, “Pengaruh *Celebrity Endorse* di Instagram dan *Hedonic Motives* terhadap *Impulsive Buying* Pada Produk Fashion di Surabaya,” t.t.

anggapan dalam hal ini bahwa dalam keputusan pembelian konsumen tidak mempertimbangkan *brand image* itu sendiri, sementara anggapan lain bahwa jasa selebriti sudah besar peranannya dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.

Selanjutnya dalam pembahasan ini terdapat dalam penelitian kumar, dkk., dengan judul “*role of celebrity endorser on the purchase decision of the consumers*”. Hasil temuan penelitian mengungkapkan bahwa *celebrity endorser* memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen dan atribut selebriti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen¹⁹² anggapan bahwa semakin besar peranan dari selebriti dalam memainkan perannya untuk pemasaran produk, maka semakin besar ketertarikan konsumen untuk membeli karena mereka menanggapi apa yang dipakai artis sudah terbukti kualitasnya. Artinya dalam hal ini ada hubungan antara peran *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Terakhir Sebagaimana pembahasan dalam penelitian Felicia, dkk., dalam judul “*pengaruh celebrity endorse di instagram dan hedonic motives terhadap impulsive buying pada produk fashion di Surabaya*”. Hasil penelitian menunjukkan *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada produk *fashion*, *hedonic motives* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada produk *fashion*.¹⁹³ anggapan jika

¹⁹² Kumar dan Ramakrishnan, “Role of Celebrity Endorser on the Purchase Decision of the Consumers.”

¹⁹³ Felicia, “Pengaruh *Celebrity Endorse* di Instagram dan *Hedonic Motives* terhadap *Impulsive Buying* Pada Produk Fashion di Surabaya.”

celebrity endorser yang digunakan dalam iklan di instagram yang memiliki kredibilitas, daya tarik, rasa hormat, dan kesamaan *style fashion* dapat mempengaruhi pembelian secara tiba-tiba. Selebriti sangat kuat pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian akan merek tertentu untuk sebuah produk atau jasa. Artinya ada hubungan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian secara *online*.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota Padangsidempuan. Eksposur terhadap *celebrity endorser* dapat mempengaruhi sikap, niat, dan keputusan pembelian mahasiswa melalui faktor seperti daya tarik, kredibilitas, pengaruh sosial, identifikasi, dan norma subjektif. Mahasiswa cenderung tertarik dan memperhatikan merek atau produk yang diendorse oleh selebriti yang mereka sukai. Mereka juga dapat mempercayai rekomendasi dan testimoni selebriti, serta mengidentifikasi diri dengan gaya hidup atau preferensi selebriti tersebut.

Hasil penelitian ini memberikan pemahaman penting bagi penjual dan pelaku bisnis *online* di kota Padangsidempuan. Menggunakan *celebrity endorser* yang tepat dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial dan platform *online* dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi sikap, dan meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa secara *online*. Selebriti yang diidolakan oleh mahasiswa di kota Padangsidempuan dapat menjadi agen yang kuat dalam

membangun identitas merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan menciptakan keterhubungan dengan target pasar.

Namun, perlu diperhatikan bahwa efektivitas *celebrity endorser* dapat bervariasi tergantung pada konteks, preferensi individu, dan karakteristik pasar yang spesifik. Oleh karena itu, penting untuk terus memantau perubahan perilaku dan preferensi konsumen, serta mengkaji potensi selebriti endorser yang relevan dengan mahasiswa di kota Padangsidempuan. Dengan memahami peran *celebrity endorser* dan mengintegrasikannya ke dalam strategi pemasaran yang tepat, penjual dan pelaku bisnis *online* dapat memaksimalkan pengaruh mereka dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa secara *online* di kota Padangsidempuan.

5. Terdapat *celebrity endorser* efektif memoderasi pengaruh e-trust terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Dalam era digital dan transaksi *online* yang semakin meningkat, kepercayaan konsumen terhadap platform dan penjual menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian secara *online*. *E-trust* adalah kepercayaan konsumen terhadap keamanan, keandalan, dan integritas platform atau penjual *online*. Pengaruh *e-trust* pada keputusan pembelian telah banyak dikaji dalam penelitian pemasaran. *Celebrity endorser*, sebagai tokoh terkenal yang dihormati oleh konsumen, dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Penggunaan *celebrity endorser* sebagai moderator dalam

mempengaruhi pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota Padangsidimpuan merupakan topik yang menarik dan relevan dalam konteks pemasaran digital. Dalam lingkungan yang semakin terhubung secara *online*, kepercayaan terhadap *platform* dan penjual menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Namun, peran selebriti sebagai moderator dapat mempengaruhi interaksi antara *e-trust* dan keputusan pembelian mahasiswa. Dalam pengantar ini, akan dijelaskan mengapa *celebrity endorser* efektif dalam memoderasi pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota Padangsidimpuan.

Meskipun *celebrity endorser* umumnya dianggap dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk, namun pada penelitian ini *celebrity endorser* dapat memoderasi *e-trust* dan memperlemah pengaruhnya terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota Padangsidimpuan. Berikut adalah beberapa alasan mengapa *celebrity endorser* bisa efektif dalam memoderasi *e-trust* yang berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa, yaitu jika selebriti endorser dianggap tidak autentik atau tidak sesuai dengan produk atau merek yang diiklankan, hal itu dapat memicu ketidakpercayaan pada konsumen. Mahasiswa di kota Padangsidimpuan merasa bahwa selebriti tersebut hanya berperan sebagai pembawa pesan tanpa memiliki keterkaitan atau pengetahuan yang cukup tentang produk atau merek yang diendorse. Seperti, jika seorang selebriti yang terkenal

sebagai bintang olahraga mengiklankan produk kosmetik *online*, mahasiswa di kota Padangsidempuan merasa bahwa kesesuaian antara selebriti dan produk tersebut tidaklah kuat, sehingga memunculkan keraguan tentang kredibilitas endorser dan memperlemah kepercayaan mereka terhadap produk tersebut.

Jika selebriti endorser terlibat dalam skandal atau kontroversi yang merusak reputasi mereka, hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk yang diiklankan. Mahasiswa di kota Padangsidempuan merasa skeptis terhadap merek yang menggunakan selebriti tersebut sebagai endorser. Seperti, selebriti endorser terlibat dalam kasus penipuan atau perilaku yang tidak etis, mahasiswa di kota Padangsidempuan akan meragukan integritas dan kehandalan merek yang diiklankan oleh selebriti tersebut, sehingga memperlemah pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian mereka secara *online*.

Kemudain adanya kesenjangan nilai atau citra merek yang tidak sesuai. Jika citra merek atau nilai-nilai yang diusung oleh selebriti endorser tidak sesuai dengan preferensi atau nilai-nilai yang dipegang oleh mahasiswa di kota Padangsidempuan, hal ini dapat menyebabkan ketidakselarasan dan ketidakpercayaan terhadap merek tersebut. Jika selebriti endorser dikenal dengan gaya hidup mewah yang bertentangan dengan nilai-nilai kesederhanaan atau keberlanjutan yang dihargai oleh mahasiswa di kota Padangsidempuan, mereka akan meragukan konsistensi merek tersebut dan mengurangi kepercayaan mereka terhadap merek

tersebut.

Dalam kasus-kasus seperti ini, *celebrity endorser* dapat memoderasi pengaruh *e-trust* dengan memperlemah kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk yang diendorse. Meskipun selebriti tersebut bisa meningkatkan kesadaran merek, namun keaslian, kesesuaian, skandal, kesenjangan nilai, atau ketidakcocokan dengan citra merek dapat mengurangi kepercayaan dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota Padangsidimpuan.

Penting bagi penjual dan pelaku bisnis *online* untuk mempertimbangkan secara hati-hati pilihan *celebrity endorser* yang sesuai dengan target pasar mereka, termasuk memahami preferensi, nilai-nilai, dan citra merek yang relevan bagi mahasiswa di kota Padangsidimpuan. Hal ini akan membantu meminimalkan dampak negatif dan memastikan bahwa penggunaan *celebrity endorser* tetap efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa.

Hubungan antara teori manajemen pemasaran, teori perilaku konsumen, dan *theory of reasoned action* dengan hasil penelitian bahwa *celebrity endorser* bisa efektif dalam memoderasi *e-trust* yang berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota Padangsidimpuan.

Teori manajemen pemasaran mempelajari strategi pemasaran dan pengelolaan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam konteks *celebrity endorser* sebagai

moderator *e-trust*, teori manajemen pemasaran dapat menjelaskan bagaimana pemilihan selebriti endorser yang tepat dapat memoderasi pengaruh negatif *e-trust* pada keputusan pembelian secara *online*. Beberapa aspek yang terkait adalah segmentasi pasar. Penjual dan pelaku bisnis *online* perlu memahami karakteristik dan preferensi pasar target mereka, seperti mahasiswa di kota Padangsidempuan. Dengan menganalisis segmen pasar ini, mereka dapat memilih *celebrity endorser* yang sesuai dengan nilai-nilai, preferensi, dan citra merek yang relevan dengan pasar target. Jika penjual *online* yang menargetkan mahasiswa di kota Padangsidempuan ingin memoderasi pengaruh negatif *e-trust*, mereka dapat memilih selebriti endorser yang memiliki reputasi yang konsisten dengan nilai-nilai kejujuran, keamanan, atau keandalan yang diinginkan oleh pasar tersebut. Penjual dan pelaku bisnis *online* dapat mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif yang melibatkan *celebrity endorser* sebagai moderator *e-trust*. Pesan yang disampaikan melalui kampanye pemasaran dapat menggarisbawahi peran selebriti dalam memoderasi *e-trust* yang berpengaruh negatif pada keputusan pembelian. Penjual *online* dapat menggunakan testimonial selebriti endorser untuk menyampaikan pesan bahwa kepercayaan mereka terhadap merek atau produk tertentu telah teruji dan memperlemah kekhawatiran *e-trust* yang dimiliki oleh konsumen.

Teori perilaku konsumen mempelajari faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa. Dalam konteks ini, teori perilaku konsumen

dapat menjelaskan mengapa pengaruh *celebrity endorser* sebagai moderator e-trust dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa di Kota Padangsidempuan. Mahasiswa cenderung dipengaruhi oleh faktor sosial, termasuk selebriti yang mereka sukai atau idolakan. Jika *celebrity endorser* dipilih dengan cermat sesuai dengan preferensi dan nilai-nilai mahasiswa, pengaruh sosial selebriti tersebut dapat memoderasi pengaruh negatif e-trust pada keputusan pembelian. Mahasiswa di Kota Padangsidempuan merasa lebih percaya dan terdorong untuk melakukan pembelian jika selebriti endorser memiliki kredibilitas dan reputasi yang sejalan dengan preferensi dan gaya hidup mereka. Mahasiswa sering mengidentifikasi diri mereka dengan selebriti yang mereka sukai atau menganggap mereka sebagai simbol aspirasi. Jika selebriti endorser dipilih dengan baik, identifikasi ini dapat memoderasi pengaruh negatif e-trust dan memperkuat niat pembelian. Mahasiswa di Kota Padangsidempuan merasa terkait dan termotivasi untuk melakukan pembelian jika mereka melihat bahwa selebriti endorser adalah tokoh yang mereka kagumi dan mengidolakan.

Theory of Reasoned Action menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat untuk melakukan tindakan tersebut, yang ditentukan oleh sikap individu terhadap tindakan tersebut dan norma subjektif yang dirasakan. Dalam konteks *celebrity endorser* sebagai moderator e-trust, teori ini dapat menjelaskan bahwa selebriti endorser dapat mempengaruhi sikap dan norma subjektif mahasiswa terkait keputusan pembelian mereka secara *online*. Mahasiswa memiliki sikap positif terhadap selebriti endorser

yang mereka sukai atau kagumi. Sikap ini dapat mempengaruhi niat dan keputusan pembelian mereka secara *online*, terlepas dari pengaruh negatif e-trust. Jika mahasiswa memiliki sikap positif terhadap selebriti endorser yang mempromosikan produk tertentu, mereka tetap cenderung membeli produk tersebut meskipun memiliki kekhawatiran tentang kepercayaan pada platform atau penjual *online*. Mahasiswa merasakan norma subjektif yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara *online*. Norma ini dapat dipengaruhi oleh pengaruh sosial selebriti endorser dan mengurangi pengaruh negatif e-trust. Jika mahasiswa merasakan bahwa teman sebaya atau keluarga mereka memiliki sikap positif terhadap merek atau produk yang diendorse oleh selebriti, hal ini dapat memoderasi pengaruh negatif e-trust dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara *online*.

Dalam kesimpulan, teori manajemen pemasaran, teori perilaku konsumen, dan *theory of reasoned action* memberikan pemahaman yang penting tentang hubungan antara *celebrity endorser*, e-trust, dan keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di Kota Padangsidempuan. Penggunaan *celebrity endorser* sebagai moderator e-trust dapat mempengaruhi sikap, norma subjektif, dan keputusan pembelian mahasiswa di tengah pengaruh negatif e-trust. Dalam strategi pemasaran digital, mempertimbangkan teori-teori ini dan memilih *celebrity endorser* dengan bijak dapat membantu penjual dan pelaku bisnis *online* memoderasi pengaruh negatif e-trust dan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa secara *online* di kota Padangsidempuan.

Menurut dellarocas, konsumen sangat terbatas dalam mengetahui informasi tentang kualitas produk yang dibeli secara *online* sehingga konsumen lebih cenderung mengandalkan informasi yang dihasilkan oleh konsumen sebelumnya (*consumer-generated advertising*) daripada yang dihasilkan langsung oleh pemasar (*brand-generated content*) untuk membantu keputusan pembelian mereka karena mereka menganggap konsumen sebelumnya akan memberikan informasi yang lebih faktual daripada pengiklan dan lebih dapat diandalkan daripada informasi yang dihasilkan oleh pemasar. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kegunaan *e-wom* memainkan peran mediasi dan berdampak pada penjualan produk¹⁹⁴ maka dari itu, *e-wom* positif menghasilkan lebih banyak sikap dan niat pembelian produk daripada *e-wom* negatif

Selain itu, konsumen juga mengkaji bagaimana *e-servqual* yang diberikan konsumen sebelumnya. Tentunya, hal ini harus menjadi perhatian produsen untuk memajukan bisnisnya. Maka dari itu, telah terbukti bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan *e-servqual* lebih baik dan menghindari produk dengan *e-servqual* lebih buruk¹⁹⁵

Berdasarkan rujukan dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya, penulis mengidentifikasi bahwa *celebrity endorser* efektif memoderasi keputusan pembelian melalui *e-trust*, *e-wom*, dan *e-servqual*. Hal ini dikarenakan *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian dari

¹⁹⁴ Xu dkk., "Emotions for Attention in Online Consumer Reviews."

¹⁹⁵ Venkatesakumar dkk., "Distribution Characteristics of Star Ratings in Online Consumer Reviews," 27 Juli 2021.

mahasiswa (konsumen) sebabkan tingkat kepercayaan cenderung mengandalkan informasi yang dihasilkan oleh konsumen sebelumnya, disamping itu peranan dari mulut kemulut (*e-wom*) memberikan informasi yang lebih faktual daripada pengiklan dan terakhir terbukti bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan *e-servqual* lebih baik dan menghindari produk dengan *e-servqual* yang lebih buruk.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* memiliki peran yang efektif dalam memoderasi *e-trust* yang berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota Padangsidempuan. Meskipun *e-trust* dapat memiliki dampak negatif pada keputusan pembelian, penggunaan *celebrity endorser* yang tepat dapat mengurangi pengaruh negatif tersebut dan mempengaruhi mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian secara *online*.

Celebrity endorser dapat berperan sebagai *moderator* yang mempengaruhi hubungan antara *e-trust* dan keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa. Dalam konteks ini, *celebrity endorser* bisa efektif dalam memoderasi pengaruh negatif *e-trust* dan memperkuat keputusan pembelian mahasiswa.

Pengaruh kepercayaan pada *celebrity endorser* dapat menggantikan atau mengurangi pengaruh negatif *e-trust* pada keputusan pembelian mahasiswa. Mahasiswa dapat memilih untuk mempercayai selebriti endorser berdasarkan citra positif, kredibilitas, atau pengaruh sosial yang

dimiliki oleh selebriti tersebut.

Mahasiswa merasa terhubung dan mengidentifikasi diri dengan selebriti endorser yang mereka sukai atau mengidolakan. Identifikasi ini dapat memoderasi pengaruh negatif e-trust dan meningkatkan niat dan keputusan pembelian secara *online*.

Celebrity endorser yang populer dan dihormati dapat mempengaruhi sikap dan preferensi mahasiswa melalui pengaruh sosial. Hal ini dapat memoderasi pengaruh negatif e-trust dan meningkatkan kepercayaan dan niat pembelian mahasiswa secara *online*.

Pemilihan *celebrity endorser* yang relevan dengan pasar target, yaitu mahasiswa di kota Padangsidempuan, menjadi faktor penting dalam efektivitas dalam memoderasi e-trust. Keaslian, kesesuaian, dan nilai-nilai yang konsisten antara selebriti endorser dan mahasiswa dapat memperkuat pengaruh positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

Kesimpulan ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa secara *online* di kota Padangsidempuan dengan memoderasi pengaruh negatif e-trust. Dalam konteks pemasaran digital, mempertimbangkan pemilihan selebriti endorser yang tepat, komunikasi yang efektif, serta relevansi dengan target pasar menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas *celebrity endorser* dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa.

6. Tidak terdapat *celebrity endorser* efektif memoderasi pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Dalam lingkungan digital yang semakin terhubung, *e-wom* menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian secara *online*. Mahasiswa di kota Padangsidempuan sering mengandalkan ulasan dan rekomendasi dari sesama mahasiswa atau pengguna lainnya untuk membentuk sikap dan keputusan pembelian mereka. *Celebrity endorser*, sebagai tokoh terkenal yang dihormati oleh konsumen, dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Peran *celebrity endorser* sebagai moderator dalam memoderasi pengaruh *e-wom* menjadi topik yang menarik untuk diteliti.

Pengaruh *celebrity endorser* dalam memoderasi pengaruh *e-wom* (*electronic word-of-mouth*) terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota Padangsidempuan merupakan topik yang menarik dan relevan dalam konteks pemasaran digital. Dalam era digital, *e-wom* menjadi salah satu faktor yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Namun, peran *celebrity endorser* sebagai moderator dapat mempengaruhi interaksi antara *e-wom* dan keputusan pembelian mahasiswa. Dalam pengantar ini, akan dijelaskan mengapa *celebrity endorser* efektif dalam memoderasi pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota Padangsidempuan.

Dengan memahami peran *celebrity endorser* sebagai moderator, penjual dan pelaku bisnis *online* di kota Padangsidempuan dapat

mengoptimalkan pengaruh *e-wom* dan mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa. Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online* dan bagaimana *celebrity endorser* dapat memoderasi pengaruh *e-wom* menjadi kunci kesuksesan dalam strategi pemasaran digital. Selebriti endorser yang relevan dengan mahasiswa di kota Padangsidimpuan dapat menjadi agen yang kuat dalam mempengaruhi sikap, niat, dan keputusan pembelian melalui *e-wom*.

Meskipun *celebrity endorser* umumnya dianggap sebagai faktor yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui *e-wom*, ada kasus di mana *celebrity endorser* tidak efektif dalam memoderasi *e-wom* yang tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota Padangsidimpuan. Berikut adalah beberapa alasan mengapa *celebrity endorser* bisa tidak efektif dalam memoderasi *e-wom* yang tidak berpengaruh negative.

Hal ini karena relevansi dan kredibilitas *endorser*. Jika *celebrity endorser* tidak relevan dengan produk atau merek yang diiklankan atau tidak memiliki kredibilitas yang cukup dalam bidang yang terkait, maka pengaruhnya dalam memoderasi *e-wom* dapat berkurang atau bahkan tidak ada pengaruh sama sekali. Seperti, jika seorang selebriti yang terkenal sebagai bintang film aksi mengiklankan produk perawatan kulit, mahasiswa di kota Padangsidimpuan merasa bahwa selebriti tersebut tidak memiliki keahlian atau pengalaman yang memadai dalam bidang tersebut. Akibatnya,

pengaruh selebriti dalam memoderasi *e-wom* dan mempengaruhi keputusan pembelian bisa minim.

Terdapat *overexposure* atau *mismatch*. Jika *selebriti endorser* terlalu sering muncul dalam iklan atau menjadi *endorser* untuk terlalu banyak merek, hal tersebut dapat menyebabkan kehilangan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Selain itu, jika ada ketidakcocokan antara citra selebriti *endorser* dan merek yang diiklankan, pengaruhnya dalam memoderasi *e-wom* dapat terganggu. Seperti, jika selebriti endorser sering muncul dalam iklan berbagai produk dan merek yang berbeda-beda, mahasiswa di kota Padangsidimpuan akan merasa bahwa selebriti tersebut hanya berperan sebagai pembawa pesan tanpa memiliki keterkaitan emosional atau kesetiaan yang kuat terhadap merek yang diiklankan.

Kemudian adanya kontroversi atau skandal. Jika selebriti *endorser* terlibat dalam kontroversi atau skandal yang merusak reputasinya, pengaruhnya dalam memoderasi *e-wom* dapat terpengaruh secara negatif. Konsumen meragukan integritas dan keandalan selebriti tersebut, sehingga tidak memperhatikan atau memoderasi pengaruh *e-wom* yang tidak berpengaruh negatif secara signifikan pada keputusan pembelian. Seperti, selebriti endorser terlibat dalam kasus hukum atau perilaku yang tidak etis, mahasiswa di kota Padangsidimpuan akan meragukan kredibilitas dan kehandalan merek yang diiklankan oleh selebriti tersebut, sehingga pengaruhnya dalam memoderasi *e-wom* menjadi minim.

Dalam kasus-kasus seperti ini, *celebrity endorser* tidak efektif dalam

memoderasi *e-wom* yang tidak berpengaruh negatif dan signifikan pada keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa. Faktor-faktor seperti relevansi, kredibilitas, *overexposure*, *mismatch*, dan kontroversi selebriti *endorser* dapat mempengaruhi pengaruh mereka dalam memoderasi *e-wom*. Oleh karena itu, penting bagi penjual dan pelaku bisnis *online* untuk memilih *celebrity endorser* dengan hati-hati, mempertimbangkan keterkaitan merek dan citra *endorser*, serta memastikan kredibilitas dan reputasi yang baik dalam rangka meningkatkan efektivitas *celebrity endorser* dalam memoderasi *e-wom* dan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa secara *online* di kota Padangsidimpuan.

Hubungan antara teori manajemen pemasaran, teori perilaku konsumen, dan *theory of reasoned action* dengan hasil penelitian bahwa *celebrity endorser* tidak efektif dalam memoderasi *e-wom* yang tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota Padangsidimpuan.

Teori manajemen pemasaran mempelajari strategi pemasaran dan pengelolaan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam konteks *celebrity endorser* yang tidak efektif dalam memoderasi *e-wom*, teori manajemen pemasaran dapat menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi hasil penelitian tersebut. Teori manajemen pemasaran menekankan pentingnya pemilihan *celebrity endorser* yang sesuai dengan merek, target pasar, dan nilai-nilai konsumen. Jika pemilihan *endorser* tidak dilakukan dengan cermat, *endorser* tersebut

tidak efektif dalam memoderasi *e-wom* yang tidak berpengaruh negatif pada keputusan pembelian. Jika sebuah merek pakaian fashion yang berfokus pada kaum muda menggunakan selebriti endorser yang lebih dikenal oleh generasi yang lebih tua, mahasiswa di kota Padangsidimpuan kurang tertarik dan tidak merasa terhubung dengan merek tersebut. Sebagai akibatnya, pengaruh *celebrity endorser* dalam memoderasi *e-wom* menjadi minim. Teori manajemen pemasaran juga menekankan pentingnya komunikasi pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Jika pesan yang disampaikan melalui iklan atau kampanye pemasaran tidak cocok dengan nilai-nilai, kebutuhan, atau preferensi konsumen, *celebrity endorser* tidak akan efektif dalam memoderasi *e-wom* yang tidak berpengaruh negatif pada keputusan pembelian. Jika *celebrity endorser* dalam iklan tidak mampu menyampaikan pesan yang sesuai dengan nilai-nilai atau preferensi mahasiswa di kota Padangsidimpuan, maka mereka tidak merasa terpengaruh oleh pesan tersebut dan tidak memperhatikan moderasi *e-wom* yang tidak signifikan pada keputusan pembelian.

Teori perilaku konsumen mempelajari faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa. Dalam kasus *celebrity endorser* yang tidak efektif dalam memoderasi *e-wom*. Teori perilaku konsumen menekankan bahwa individu cenderung dipengaruhi oleh pengaruh sosial, termasuk dari selebriti atau tokoh terkenal. Namun, jika pengaruh sosial yang ditimbulkan

oleh *celebrity endorser* tidak kuat atau tidak relevan bagi mahasiswa di kota Padangsidempuan, endorser tersebut tidak akan efektif dalam memoderasi *e-wom* yang tidak berpengaruh negatif pada keputusan pembelian. Jika selebriti endorser tidak memiliki pengaruh yang signifikan atau daya tarik yang kuat bagi mahasiswa di kota Padangsidempuan, mereka tidak terpengaruh oleh pengaruh sosial yang dihasilkan oleh selebriti tersebut dan mengabaikan moderasi *e-wom* yang tidak signifikan. Teori perilaku konsumen juga menyoroti pentingnya identifikasi dan aspirasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Jika mahasiswa di kota Padangsidempuan tidak dapat mengidentifikasi diri mereka dengan selebriti endorser yang digunakan dalam iklan atau promosi, endorser tersebut tidak akan efektif dalam memoderasi *e-wom* yang tidak berpengaruh negatif pada keputusan pembelian. Jika selebriti endorser tidak memiliki citra atau gaya hidup yang sesuai dengan aspirasi atau nilai-nilai yang dipegang oleh mahasiswa di kota Padangsidempuan, mereka tidak akan terpengaruh oleh moderasi *e-wom* yang tidak signifikan dan memilih untuk tidak membeli produk tersebut.

Theory of reasoned action menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat untuk melakukan tindakan tersebut, yang ditentukan oleh sikap individu terhadap tindakan tersebut dan norma subjektif yang dirasakan. Dalam konteks *celebrity endorser* yang tidak efektif dalam memoderasi *e-wom*. Mahasiswa di kota Padangsidempuan memiliki sikap yang netral atau negatif terhadap *celebrity endorser* yang digunakan dalam

iklan atau promosi. Jika sikap ini tidak berubah, *celebrity endorser* tidak akan efektif dalam memoderasi *e-wom* yang tidak berpengaruh negatif pada keputusan pembelian. Jika mahasiswa di kota Padangsidimpuan memiliki sikap negatif terhadap selebriti endorser karena kontroversi atau tindakan yang tidak disetujui oleh mereka, maka pengaruh selebriti tersebut dalam memoderasi *e-wom* yang tidak signifikan akan minim. Mahasiswa di kota Padangsidimpuan tidak merasakan tekanan normatif yang cukup kuat untuk mempertimbangkan pengaruh *celebrity endorser* dalam memoderasi *e-wom* yang tidak berpengaruh negatif pada keputusan pembelian. Jika mereka tidak merasakan dorongan dari lingkungan sosial mereka untuk memperhatikan *celebrity endorser*, maka pengaruh *celebrity endorser* tidak akan efektif. Jika lingkungan sosial mahasiswa di kota Padangsidimpuan tidak memberikan penekanan yang cukup pada peran *celebrity endorser* atau tidak memandangnya sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, maka moderasi *e-wom* yang tidak signifikan tidak akan memengaruhi keputusan pembelian mereka secara *online*.

Dalam kesimpulan, teori manajemen pemasaran, teori perilaku konsumen, dan *theory of reasoned action* memberikan perspektif yang berguna untuk menjelaskan mengapa *celebrity endorser* tidak efektif dalam memoderasi *e-wom* yang tidak berpengaruh negatif dan signifikan pada keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota Padangsidimpuan. Faktor-faktor seperti pemilihan endorser yang tepat, komunikasi pemasaran yang efektif, pengaruh sosial, identifikasi, sikap

individu, dan norma subjektif dapat mempengaruhi efektivitas *celebrity endorser* dalam memoderasi *e-wom*. Oleh karena itu, pemilihan *celebrity endorser* yang tepat dan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen menjadi kunci untuk meningkatkan efektivitas *celebrity endorser* dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota Padangsidempuan.

Menurut Dellarocas, konsumen sangat terbatas dalam mengetahui informasi tentang kualitas produk yang dibeli secara *online* sehingga konsumen lebih cenderung mengandalkan informasi yang dihasilkan oleh konsumen sebelumnya (*consumer-generated advertising*) daripada yang dihasilkan langsung oleh pemasar (*brand-generated content*) untuk membantu keputusan pembelian mereka karena mereka menganggap konsumen sebelumnya akan memberikan informasi yang lebih faktual daripada pengiklan dan lebih dapat diandalkan daripada informasi yang dihasilkan oleh pemasar. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kegunaan *e-wom* memainkan peran mediasi dan berdampak pada penjualan produk¹⁹⁶ maka dari itu, *e-wom* positif menghasilkan lebih banyak sikap dan niat pembelian produk daripada *e-wom* negatif

Selain itu, konsumen juga mengkaji bagaimana *e-servqual* yang diberikan konsumen sebelumnya. Tentunya, hal ini harus menjadi perhatian produsen untuk memajukan bisnisnya. Maka dari itu, telah terbukti bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan *e-servqual* lebih baik dan

¹⁹⁶ Xu dkk., "Emotions for Attention in Online Consumer Reviews."

menghindari produk dengan *e-servqual* lebih buruk¹⁹⁷

Berdasarkan rujukan dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya, penulis mengidentifikasi bahwa *celebrity endorser* efektif memoderasi keputusan pembelian melalui *e-trust*, *e-wom*, dan *e-servqual*. Hal ini dikarenakan *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian dari mahasiswa (konsumen) sebabkan tingkat kepercayaan cenderung mengandalkan informasi yang dihasilkan oleh konsumen sebelumnya, disamping itu peranan dari mulut kemulut (*e-wom*) memberikan informasi yang lebih faktual daripada pengiklan dan terakhir terbukti bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan *e-servqual* lebih baik dan menghindari produk dengan *e-servqual* yang lebih buruk.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* tidak efektif dalam memoderasi *e-wom* yang tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota Padangsidimpuan. Jika *celebrity endorser* tidak relevan dengan merek atau produk yang diiklankan, atau tidak memiliki kredibilitas yang cukup di mata konsumen, maka pengaruhnya dalam memoderasi *e-wom* menjadi minim atau tidak berpengaruh sama sekali.

Selain itu, selebriti endorser terlalu sering muncul dalam iklan atau menjadi endorser untuk terlalu banyak merek, atau terdapat ketidakcocokan antara citra selebriti endorser dan merek yang diiklankan, pengaruhnya

¹⁹⁷ Venkatesakumar dkk., "Distribution Characteristics of Star Ratings in Online Consumer Reviews," 27 Juli 2021.

dalam memoderasi *e-wom* dapat terganggu atau tidak efektif. Selebriti endorser juga terlibat dalam kontroversi atau skandal yang merusak reputasinya, pengaruhnya dalam memoderasi *e-wom* dapat terpengaruh secara negatif. Konsumen meragukan integritas dan keandalan selebriti tersebut, sehingga tidak memperhatikan atau memoderasi pengaruh *e-wom* yang tidak berpengaruh negatif secara signifikan pada keputusan pembelian.

Dalam konteks ini, penting bagi penjual dan pelaku bisnis *online* untuk mempertimbangkan dengan hati-hati pemilihan *celebrity endorser* yang tepat. Relevansi, kredibilitas, serta citra dan reputasi selebriti endorser harus dipertimbangkan agar dapat mempengaruhi dan memoderasi *e-wom* dengan efektif. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran yang efektif juga diperlukan untuk memaksimalkan pengaruh *celebrity endorser* dalam memoderasi *e-wom* dan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa secara *online* di kota Padangsidimpuan.

Kesimpulan ini menunjukkan bahwa meskipun *celebrity endorser* umumnya dianggap sebagai faktor yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui *e-wom*, dalam kasus ini, mereka tidak efektif dalam memoderasi *e-wom* yang tidak berpengaruh negatif secara signifikan pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan wawasan penting bagi penjual dan pelaku bisnis *online* untuk mempertimbangkan dengan cermat pemilihan *celebrity endorser* dan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan pengaruh mereka dalam

memoderasi *e-wom* dan memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa secara *online* di kota Padangsidempuan.

7. Tidak terdapat *celebrity endorser* efektif memoderasi pengaruh *e-servqual* terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Dalam lingkungan digital yang semakin berkembang, kualitas layanan *online* menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian secara *online*. Mahasiswa di kota Padangsidempuan memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas layanan *online* yang diberikan oleh penyedia jasa atau penjual. *Celebrity endorser*, sebagai tokoh terkenal yang dihormati oleh konsumen, dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Peran *celebrity endorser* sebagai moderator dalam memoderasi pengaruh *e-service quality* menjadi topik yang menarik untuk diteliti.

Pengaruh *celebrity endorser* dalam memoderasi pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota Padangsidempuan merupakan topik yang menarik dan relevan dalam konteks pemasaran digital. Dalam era digital, *e-service quality* (kualitas layanan *online*) menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online*. Namun, peran *celebrity endorser* sebagai moderator dapat mempengaruhi interaksi antara *e-service quality* dan keputusan pembelian mahasiswa. Dalam pengantar ini, akan dijelaskan mengapa *celebrity endorser* efektif dalam memoderasi pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota

Padangsidempuan.

Dengan memahami peran *celebrity endorser* sebagai moderator, penjual dan pelaku bisnis *online* di kota Padangsidempuan dapat meningkatkan pengaruh *e-service quality* dan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa secara *online*. Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online* dan bagaimana *celebrity endorser* dapat memoderasi *e-service quality* menjadi kunci sukses dalam strategi pemasaran digital. Selebriti endorser yang relevan dengan mahasiswa di kota Padangsidempuan dapat menjadi agen yang kuat dalam mempengaruhi sikap, niat, dan keputusan pembelian melalui *e-service quality*.

Meskipun *celebrity endorser* umumnya dianggap efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui moderasi *e-service quality*, ada kasus di mana *celebrity endorser* tidak efektif dalam memoderasi *e-service quality* yang tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota Padangsidempuan.

Beberapa alasan mengapa *celebrity endorser* bisa tidak efektif dalam penelitian ini karena persepsi kredibilitas yang rendah. Jika mahasiswa di kota Padangsidempuan memiliki persepsi yang rendah terhadap kredibilitas selebriti endorser yang digunakan dalam iklan atau promosi, mereka tidak memperhatikan atau memoderasi pengaruh *e-service quality* yang tidak signifikan pada keputusan pembelian. Mahasiswa

mempertanyakan relevansi antara selebriti endorser dan kualitas layanan *online* yang ditawarkan. Jika selebriti endorser terkenal karena skandal atau terlibat dalam kontroversi yang merusak reputasinya, mahasiswa di kota Padangsidempuan meragukan kredibilitasnya sebagai penjamin kualitas layanan *online*. Akibatnya, pengaruh selebriti endorser dalam memoderasi *e-service quality* menjadi minim.

Kurangnya hubungan emosional, mahasiswa di kota Padangsidempuan tidak dapat membentuk hubungan emosional atau identifikasi dengan selebriti endorser yang digunakan dalam kampanye pemasaran, mereka tidak terpengaruh oleh moderasi *e-service quality* yang tidak signifikan pada keputusan pembelian. Mahasiswa lebih memprioritaskan faktor-faktor lain dalam pengambilan keputusan, seperti harga, merek, atau ulasan pengguna. Jika selebriti endorser berasal dari lingkungan yang berbeda atau memiliki citra yang tidak cocok dengan mahasiswa di kota Padangsidempuan, mereka tidak merasa terhubung secara emosional atau tidak dapat mengidentifikasi diri dengan selebriti tersebut. Akibatnya, moderasi *e-service quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian mereka.

Terkadang, faktor-faktor lain seperti harga, fitur produk, atau ulasan pengguna dapat menjadi lebih dominan dalam pengambilan keputusan pembelian daripada pengaruh *celebrity endorser*. Jika mahasiswa di Kota Padangsidempuan lebih memperhatikan faktor-faktor tersebut daripada pengaruh *e-service quality* yang tidak signifikan yang dimoderasi oleh

selebriti endorser, maka efektivitas selebriti tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian dapat terbatas. Jika sebuah platform *e-commerce* menawarkan harga yang sangat kompetitif, mahasiswa di Kota Padangsidimpuan lebih cenderung memilih platform tersebut meskipun selebriti endorsernya tidak efektif dalam memoderasi *e-service quality* yang tidak signifikan. Faktor harga menjadi lebih dominan dalam pengambilan keputusan mereka.

Dalam kasus-kasus seperti ini, *celebrity endorser* tidak efektif dalam memoderasi *e-service quality* yang tidak berpengaruh negatif dan signifikan pada keputusan pembelian. Persepsi kredibilitas rendah, kurangnya hubungan emosional atau identifikasi, serta dominasi faktor-faktor lain dapat mempengaruhi pengaruh selebriti endorser dalam memoderasi *e-service quality*. Oleh karena itu, penting bagi penjual dan pelaku bisnis *online* untuk mempertimbangkan dengan cermat pemilihan *celebrity endorser* yang sesuai dengan target pasar dan memahami preferensi serta faktor-faktor yang lebih dominan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh mahasiswa di Kota Padangsidimpuan.

Hubungan antara teori manajemen pemasaran, teori perilaku konsumen, dan *theory of reasoned action* dengan hasil penelitian bahwa *celebrity endorser* tidak efektif memoderasi *e-service quality* yang tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di Kota Padangsidimpuan.

Teori manajemen pemasaran mempelajari strategi pemasaran dan

pengelolaan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam konteks *celebrity endorser* yang tidak efektif dalam memoderasi *e-service quality*, teori manajemen pemasaran dapat menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi hasil penelitian tersebut. Teori manajemen pemasaran menekankan pentingnya pemilihan *celebrity endorser* yang sesuai dengan merek, target pasar, dan nilai-nilai konsumen. Jika pemilihan endorser tidak dilakukan dengan cermat, endorser tersebut tidak efektif dalam memoderasi *e-service quality* yang tidak berpengaruh negatif pada keputusan pembelian. Jika sebuah platform *e-commerce* yang berfokus pada pakaian fashion memilih selebriti endorser yang tidak memiliki pengetahuan atau pengalaman dalam industri tersebut, mahasiswa di Kota Padangsidempuan kurang percaya pada pengaruh endorser tersebut dalam memoderasi *e-service quality*. Sebagai akibatnya, efektivitas endorser dalam mempengaruhi keputusan pembelian menjadi minim. Teori manajemen pemasaran juga menekankan pentingnya pengelolaan citra endorser yang dapat mempengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen. Jika citra selebriti endorser tidak sesuai dengan citra merek atau tidak dapat memberikan rasa percaya pada kualitas layanan *online*, pengaruh endorser dalam memoderasi *e-service quality* menjadi terbatas. Jika selebriti endorser dikenal karena perilaku yang tidak etis atau tidak profesional di luar kampanye pemasaran, konsumen ragu untuk mempercayai endorser tersebut dalam memoderasi *e-service quality*. Sebagai hasilnya, pengaruh endorser pada keputusan pembelian menjadi

tidak efektif.

Teori perilaku konsumen mempelajari faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa. Dalam kasus *celebrity endorser* yang tidak efektif dalam memoderasi *e-service quality*. Teori perilaku konsumen menekankan pentingnya kredibilitas dan kepercayaan terhadap sumber informasi atau pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Jika mahasiswa di Kota Padangsidimpuan meragukan kredibilitas atau keandalan selebriti endorser dalam memoderasi *e-service quality*, mereka tidak mempertimbangkan pengaruh endorser tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian. Jika selebriti endorser tidak memiliki latar belakang atau pengetahuan yang relevan tentang layanan *online* yang ditawarkan, mahasiswa di Kota Padangsidimpuan meragukan kemampuan endorser tersebut untuk memoderasi *e-service quality*. Akibatnya, pengaruh endorser pada keputusan pembelian menjadi terbatas.

Teori perilaku konsumen juga menyoroti pengaruh teman sebaya atau referensi dari orang lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Jika mahasiswa di Kota Padangsidimpuan lebih mempercayai ulasan atau rekomendasi dari teman sebaya daripada pengaruh *celebrity endorser* dalam memoderasi *e-service quality*, maka pengaruh endorser tersebut akan menjadi kurang efektif. Jika mahasiswa di Kota Padangsidimpuan cenderung mempercayai ulasan dan rekomendasi dari teman sebaya mereka yang telah menggunakan layanan *online* tertentu, maka pengaruh *celebrity*

endorser dalam memoderasi *e-service quality* tidak signifikan bagi mereka.

Theory of reasoned action (teori tindakan bermaksud) menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat untuk melakukan tindakan tersebut, yang ditentukan oleh sikap individu terhadap tindakan tersebut dan norma subjektif yang dirasakan. Dalam konteks *celebrity endorser* yang tidak efektif dalam memoderasi *e-service quality*. Mahasiswa di kota Padangsidimpuan memiliki sikap yang netral atau negatif terhadap *celebrity endorser* yang digunakan dalam iklan atau promosi. Jika sikap ini tidak berubah, pengaruh *celebrity endorser* dalam memoderasi *e-service quality* menjadi terbatas. Jika mahasiswa di kota Padangsidimpuan memiliki sikap yang netral terhadap selebriti endorser dan tidak memandangnya sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, maka pengaruh endorser tersebut dalam memoderasi *e-service quality* tidak signifikan. Mahasiswa di kota Padangsidimpuan tidak merasakan tekanan normatif yang cukup kuat untuk mempertimbangkan pengaruh *celebrity endorser* dalam memoderasi *e-service quality*. Jika norma subjektif dari lingkungan sosial mereka tidak mendukung pengaruh endorser dalam memoderasi *e-service quality*, maka pengaruh tersebut menjadi tidak efektif. Jika lingkungan sosial mahasiswa di kota Padangsidimpuan tidak memberikan penekanan yang cukup pada peran *celebrity endorser* dalam pengambilan keputusan pembelian secara *online*, maka moderasi *e-service quality* tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dalam kesimpulan, teori manajemen pemasaran, teori perilaku

konsumen, dan *theory of reasoned action* memberikan perspektif yang berguna untuk menjelaskan mengapa *celebrity endorser* tidak efektif dalam memoderasi *e-service quality* yang tidak berpengaruh negatif dan signifikan pada keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota Padangsidimpuan. Faktor-faktor seperti pemilihan endorser yang tepat, kredibilitas, persepsi konsumen, pengaruh sosial, dan norma subjektif dapat mempengaruhi efektivitas *celebrity endorser* dalam memoderasi *e-service quality*. Oleh karena itu, penting bagi penjual dan pelaku bisnis *online* untuk mempertimbangkan dengan hati-hati pemilihan *celebrity endorser* yang tepat dan memahami preferensi serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di kota Padangsidimpuan.

Menurut Dellarocas, konsumen sangat terbatas dalam mengetahui informasi tentang kualitas produk yang dibeli secara *online* sehingga konsumen lebih cenderung mengandalkan informasi yang dihasilkan oleh konsumen sebelumnya (*consumer-generated advertising*) daripada yang dihasilkan langsung oleh pemasar (*brand-generated content*) untuk membantu keputusan pembelian mereka karena mereka menganggap konsumen sebelumnya akan memberikan informasi yang lebih faktual daripada pengiklan dan lebih dapat diandalkan daripada informasi yang dihasilkan oleh pemasar. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kegunaan *e-wom* memainkan peran mediasi dan berdampak pada penjualan produk¹⁹⁸ maka dari itu, *e-wom* positif menghasilkan lebih banyak sikap dan

¹⁹⁸ Xu dkk., "Emotions for Attention in Online Consumer Reviews."

niat pembelian produk daripada *e-wom* negatif

Selain itu, konsumen juga mengkaji bagaimana *e-servqual* yang diberikan konsumen sebelumnya. Tentunya, hal ini harus menjadi perhatian produsen untuk memajukan bisnisnya. Maka dari itu, telah terbukti bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan *e-servqual* lebih baik dan menghindari produk dengan *e-servqual* lebih buruk¹⁹⁹

Berdasarkan rujukan dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya, penulis mengidentifikasi bahwa *celebrity endorser* efektif memoderasi keputusan pembelian melalui *e-trust*, *e-wom*, dan *e-servqual*. Hal ini dikarenakan *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian dari mahasiswa (konsumen) sebabkan tingkat kepercayaan cenderung mengandalkan informasi yang dihasilkan oleh konsumen sebelumnya, disamping itu peranan dari mulut kemulut (*e-wom*) memberikan informasi yang lebih faktual daripada pengiklan dan terakhir terbukti bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan *e-servqual* lebih baik dan menghindari produk dengan *e-servqual* yang lebih buruk.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* tidak efektif dalam memoderasi *e-service quality* yang tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota Padangsidempuan. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi hasil ini adalah persepsi kredibilitas yang rendah

¹⁹⁹ Venkatesakumar dkk., "Distribution Characteristics of Star Ratings in Online Consumer Reviews," 27 Juli 2021.

terhadap *celebrity endorser*, kurangnya hubungan emosional atau identifikasi dengan *endorser*, serta dominasi faktor-faktor lain yang lebih berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa, dalam konteks ini, konsumen lebih mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti harga, fitur produk, ulasan pengguna, atau kualitas layanan *online* secara langsung daripada pengaruh *celebrity endorser* dalam memoderasi *e-service quality*. Penelitian ini memberikan pemahaman yang penting bagi penjual dan pelaku bisnis *online* dalam merencanakan strategi pemasaran digital mereka. Mereka perlu mempertimbangkan dengan hati-hati bagaimana memanfaatkan *celebrity endorser* dan faktor-faktor lain yang lebih berpengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota Padangsidempuan.

Meskipun *celebrity endorser* tidak efektif dalam kasus ini, hal ini tidak meniadakan nilai dan potensi *celebrity endorser* dalam pemasaran digital. Persepsi dan preferensi konsumen dapat bervariasi tergantung pada faktor-faktor konteks dan demografis tertentu. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami secara lebih mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas *celebrity endorser* dalam memoderasi *e-service quality* dan keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota Padangsidempuan maupun populasi konsumen lainnya.

D. Keterbatasan penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah sistematis dilakukan

sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik. Peneliti cukup menyadari bahwa penelitian ini masih belum sempurna, masih terdapat kelemahan, kekurangan yang banyak dan keterbatasan. Maka dari itu, dalam melakukan pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Diantaranya keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan melakukan penelitian dan penyusunan tesis ini diantaranya sebagai berikut:

1. Keterbatasan penelitian akibat dari kurangnya ekspolarasi teori yang dapat memperkaya dan hasil penelitian itu sendiri. Penelitian sadar akan hal tersebut karena keterbatasan waktu dan juga kesibukan lain yang menyita waktu dan pikiran peneliti. Ekspolarasi teori sanga penting dilakukan untuk menambah khazana dalam bidang keilmuan.
2. Keterbatasan dalam penggunaan variabel dalam penelitian ini hanya menggunakan lima variabel saja yang seharusnya bisa dimasukkan beberapa variabel yang dapat memengaruhi keputusan pembelian *online*. Sehingga peneliti berharap untuk peneliti yang akan datang untuk menambah beberapa variabel penelitian lain sebagai variabel moderasi dalam penelitian.
3. Alat pengumpul data penelitian ini yaitu kuesioner dalam memperoleh data yang terkadang responden dalam penelitina kurang begitu memahami pertanyaan yang bahasanya yang cukup ilmiah sehingga jawaban yang diberikan tidak diketahui integrasi dari responden dalam menjawab pernyataan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh di atas dalam penelitian ini mengenai determinan keputusan pembelian *online* dengan *celebrity endorser* sebagai variabel moderasi di kota Padangsidimpuan yang berjumlah 377 responden. Dan dapat disimpulkan yang telah dianalisa sebelumnya sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian *online* pada mahasiswa di kota padangsidimpuan dengan nilai *path coefficient* 0,107 dengan nilai signifikansi 0,018.
2. Terdapat pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian *online* pada mahasiswa di kota padangsidimpuan dengan nilai *path coefficient* 0,165 dengan nilai signifikansi 0,001.
3. Tidak terdapat pengaruh *e-servqual* terhadap keputusan pembelian *online* pada mahasiswa di kota padangsidimpuan dengan nilai *path coefficient* 0,048 dengan nilai signifikansi 0,173.
4. Terdapat pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian *online* pada mahasiswa di kota padangsidimpuan dengan nilai *path coefficient* 0,356 dengan nilai signifikansi 0,001.
5. Terdapat efek moderasi pengaruh *e-trust* dimodersi *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian *online* pada mahasiswa di kota padangsidimpuan dengan nilai *path coefficient* -0,121 dengan nilai signifikansi 0,009.

6. Tidak terdapat efek moderasi *celebrity endorse* pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian *online* pada mahasiswa di kota padangsidimpan dengan nilai *path coefficient* -0,036 dengan nilai signifikansi 0,239.
7. Tidak terdapat efek moderasi *celebrity endorse* pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian *online* pada mahasiswa di kota padangsidimpan dengan nilai *path coefficient* -0,033 dengan nilai signifikansi 0,262.

B. Implikasi Penelitian

Secara umum pengetahuan yang terdiri adalah segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan mengetahui, mengerti yang memahami suatu hal. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkan. Implikasi adalah dampak atau konsekuensi yang diterima langsung atau hasil temuan sebuah penelitian ilmiah. Untuk melihat implikasi sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi penjual dan pelaku bisnis *online*. Mereka perlu memperhatikan pentingnya *e-wom* dalam strategi pemasaran mereka. Dengan memanfaatkan dan mengelola *e-wom* dengan baik, penjual dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa secara *online*. Mereka dapat mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif, meningkatkan jumlah ulasan yang ada, menghasilkan konten yang relevan, dan memberikan pelayanan pelanggan yang responsif untuk membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian

mahasiswa di Kota Padangsidempuan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menyatakan bahwa *e-wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota Padangsidempuan. Dalam era digital dan koneksi sosial yang kuat, penting bagi penjual dan pelaku bisnis untuk memahami peran penting *e-wom* dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan menggunakan informasi ini untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka.

2. Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi penjual dan pelaku bisnis *online*. Mereka perlu memperhatikan pentingnya *e-wom* dalam strategi pemasaran mereka. Dengan memanfaatkan dan mengelola *e-wom* dengan baik, penjual dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa secara *online*. Mereka dapat mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif, meningkatkan jumlah ulasan yang ada, menghasilkan konten yang relevan, dan memberikan pelayanan pelanggan yang responsif untuk membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di kota Padangsidempuan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menyatakan bahwa *e-wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa di kota Padangsidempuan. Dalam era digital dan koneksi sosial yang kuat, penting bagi penjual dan pelaku bisnis untuk memahami peran penting *e-wom* dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan menggunakan informasi ini untuk meningkatkan strategi pemasaran

mereka.

3. Upaya pihak *e-commerce* untuk memunculkan artis dalam memasarkan produk jangan memberikan produk yang bagus ketika di *review* saja, ada baiknya ketika menjual kepada hal layak seperti mahasiswa supaya menyamakan keadaan produk yang sebenarnya. Diharapkan penjual online agar selalu memperhatikan karyawannya dan menambah lebih banyak agar fokus dalam menanggapi setiap keluhan yang diberikan oleh pihak pembeli (konsumen) dengan tanggapan yang *responsive* dan terpercaya.

Hasil temuan variabel *e-servqual* menunjukkan adanya pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian secara *online*, sehingga dapat diartikan bahwa jika kualitas layanan elektronik menurun maka keputusan pembelian akan menurun. Implikasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa masih terdapat kualitas pelayanan elektronik yang rendah pada mahasiswa di Kota Padangsidempuan dilihat dari banyaknya pengguna android pada mahasiswa salah satu faktor utama memudahkan dalam melakukan pembelian.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka peneliti mengemukakan saran-saran diantara berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan ilmu serta memperkaya perbendaharaan studi empiris tentang determinan keputusan pembelian secara *online* dengan *celebrity endorser* sebagai variabel

moderasi serta sebagai tugas dan syarat-syarat dalam menyelesaikan perkuliahan untuk mencapai gelar magister ekonomi dalam bidang ekonomi syariah di UIN SYAHADA Padangsidempuan.

2. Bagi UIN SYAHADA Padangsidempuan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam pengembangan ilmu pada bidang ekonomi syariah serta memperkaya khazanah ilmu pengetahuan tanpa mengurangi kebenaran dan manfaat dari ilmu tersebut tentang keputusan pembelian *online*.

3. Bagi Produsen

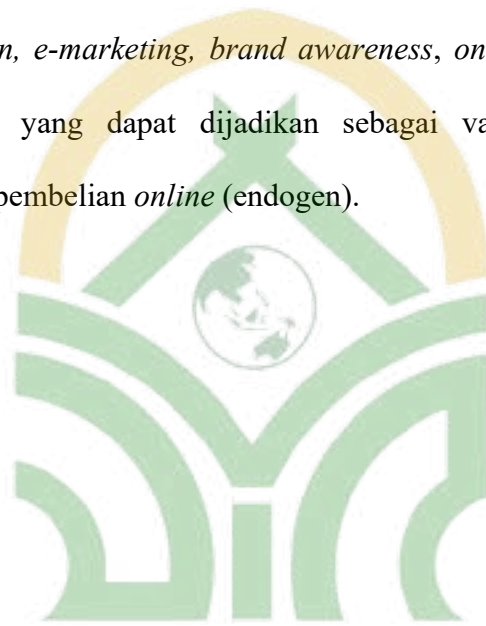
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan alternatif yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan referensi dalam penetapan kebijakan pemasaran bagi produsen dalam melakukan pengambilan keputusan serta upaya awal bagi produsen untuk tetap optimis menjalankan usahanya di masa pandemi walaupun mendapatkan penilaian buruk dari konsumen. Dengan itu, untuk meningkatkan ketertarikan mahasiswa dalam pembelian *online*, penjual *online* jangan mengecewakan konsumen dan selalu memberi *reward* seperti *discount* kepada konsumen yang loyal supaya membeli kembali.

4. Bagi Konsumen

Konsumen agar memberikan ulasan yang positif dan tidak mudah percaya dengan produk dan tampilan sebelum melihat ulasan dan penjelasan dari *reviewer* baik *celebrity endorser* atau dari owner sendiri.

5. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan referensi dan dasar peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama dengan memberikan sesuatu yang baru pada penelitian ini. Bagi peneliti selanjutnya, untuk lebih memperluas penelitian dengan menambah variabel yang belum digunakan dalam penelitian ini, seperti variabel *viral marketing*, *e-promotion*, *e-marketing*, *brand awareness*, *online consumer review* dan sebagainya yang dapat dijadikan sebagai variabel eksogen terhadap keputusan pembelian *online* (endogen).



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2014.
- J Baker, Michael, dan Michael Saren. *Marketing Theory A Student Text*. 2 ed. London: SAGE Publications, Ltd, 2010.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran diterjemahkan oleh Benyamin Molan*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007.
- Lilis, Sulastri. *Manajemen Sebuah Pengantar (Sejarah, Tokoh, Teori, Dan Praktik)*. Bandung: La Good's Publishing, 2014.
- Napitupulu, Sabar, dan Nirwana Tapiomas. *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Praktis Dengan Teori-Teori Para Ahli)*. 2 ed. Jakarta: PT. Atalya Rileni Sudeco, 2021.
- Purwanto, Edi. *Pengembangan Theory Of Reasoned Action Untuk Penelitian Online Shopping Intention: Sebuah Kerangka Teoritis*. Jakarta, 2019.
- Putra, C.I.W., dan M.F. Nursal. *Perilaku konsumen*. Rena Cipta Mandiri, 2022. <https://books.google.co.id/books?id=BWF9EAAAQBAJ>.
- Razak, Mashur. *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press, 2016.
- Siregar, Budi Gautama, dan Ali Hardana. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. I. Medan: CV. Merdeka Kreasi Group Penerbit Nasional, 2021.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Suryani dan Hendriyani. *Metode Riset Kuantitatif*. Jakarta: PT. Kencana, 2014.
- Sutomo, Slamet. *Panduan Melaksanakan Penelitian*. Bandung: Corleone Books (Corbooks) - Publishing House Of Litera Media, 2014.
- Taddeo, Mariarosaria. "Defining Trust and E-Trust: From Old Theories to New Problems." *IGI PUBLISHING, University of Padua, Italy* 5, no. 2 (2009): 23–35.
- Trianto, Budi. *Riset Modelling (Teori, Konsep dan prosedur melakukan penelitian serta aplikasi pengolahan data dengan program SPSS dan LISREL)*. Kedua. Pekanbaru: Adh-Dhuha Institute, 2016.

Sumber Karya Ilmiah

- Abdul Salam, dan Selly Abdiyanti. "Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Produk Skin Care Merek Ms Glow Di Kecamatan Sumbawa)." *Accounting and Management Journal* 6, no. 1 (20 Juli 2022): 60–68. <https://doi.org/10.33086/amj.v6i1.2204>.
- Agarwal, Ridhi, dan Ramendra Singh. "E-WOM: Review and a New Conceptualisation." *The Marketing Review* 18, no. 3 (31 Desember 2018): 307–21. <https://doi.org/10.1362/146934718X15434305916862>.
- Amadea, Audrey, dan Christian Herdinata. "Pengaruh E-Trust Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Pada E-Commerce Shopee." *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF* 14, no. 2 (27 Juli 2022): 123–32. <https://doi.org/10.37477/bip.v14i2.354>.
- "Analisa Electronic Word of Mouth (E-Wom) Pada Media Sosial Twitter." *Jurnal DINAMIK* 22, no. 1 (Januari 2017): 11–22.
- Andayani, Endah, Rahayu Triastity, dan Erni Widajanti. "Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Seluler AS dengan Celebrity Endorser Sebagai Variabel Moderas (Survei Pada Mahasiswa S1 Universitas Slamet Riyadi Surakarta)." *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 16, no. 1 (1 Maret 2016): 77–83.
- Anisah Dhia Anjarsari, Rachmat Tri Yuli Yanto. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce (Studi Kasus Pengguna Toko Online Shopee)" 11, no. 1 (2021): 5.
- Arif, Muhammad. "Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online." *Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora 2021, ke-1*, 2021, 111–21. <https://doi.org/10.53695/sintesa.v1i1.298>.
- . "Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online." *Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora 2021, ke-1*, 2021. <https://doi.org/10.53695/sintesa.v1i1.298>.
- Astakoni, I Made Purba, dan Wiryawan Suputra Gumi. "Analisis Pengaruh Lingkungan Kerja Fisik Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening." *FORUM MANAJEMEN*, 15, no. 2 (2017): 71–85.
- Fahira, Azlia, Tri Inda Fadhila Rahma, dan Rahmi Syahriza. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Nasabah Bank Sumut Syariah." *Dinamika*

Ekonomi - Jurnal Ekonomi dan Bisnis 15, no. 1 (31 Maret 2022): 247–64.
<https://doi.org/10.53651/jdeb.v15i1.358>.

Felicia, Vike. “Pengaruh Celebrity Endorse Di Instagram Dan Hedonic Motivesthadap Impulsive Buying Pada Produk Fashion Di Surabaya,” t.t.

Fitriani, Intan. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-wom) Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee (Studi pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang).” *Senmakombis* 3, no. 2 (2019).

———. “Pengaruh electronic word of mouth (e-wom) dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online di shopee (Studi Pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang).” *Senmakombis* 3, no. 2 (2019): 29–38.
<https://doi.org/10.26533/senmakombis.v3i2.840>.

Gupron, Gupron. “Analisis kepuasan konsumen melalui e-service quality terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi bukalapan.com (Studi pada mahasiswa Universitas Batanghari Jambi).” *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial* 1, no. 1 (4 Juni 2020): 337–48.
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i1.267>.

Hidayah, Lisa Iin, dan Novi Marlana. “Celebrity Endorser Dan Ekuitas Merek: Bagaimana Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik?” *Jurnal Manajemen Motivasi* 15, no. 2 (28 November 2019): 67.
<https://doi.org/10.29406/jmm.v15i2.1731>.

Intan, Danti Shela, dan Sri Hardjanti. “Analisis Pengaruh Celebrity Endorse Rizky Febian Terhadap Minat Pembelian Produk Teh Kotak Rasa Buah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Bantul)” 10, no. 2 (2020): 18.

Islamiyah, Suwaebah, dan Ina Ratnasari. “Pengaruh E-Service Quality dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee Pada Karyawan Plant F PT. Changsin Indonesia.” *Journal for Management Student (JFMS)* 1, no. 2 (t.t.): 27–32.

Juhria, Aminatu, Nurtika Meinitasari, Fadel Iqbal Fauzi, dan Abdul Yusuf. “Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi e-commerce shopee.” *Jurnal Manajemen* 13 (2021): 8.

Kempa, Jayaputra dan Sesilya. “Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Food.” *AGORA* 10, no. 1 (2022).

Khotimah, Nurul. “Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri

- Gresik).” *JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen* 05, no. 1 (April 2018): 37–48.
- Kodu, Sarini. “Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza.” *Jurnal EMBA* 1, no. 3 (September 2013): 1251–59.
- Kumar, M. Vijaya, dan M. Ramakrishnan. “Role of Celebrity Endorser on the Purchase Decision of the Consumers.” *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities* 6, no. 6 (2016): 1029. <https://doi.org/10.5958/2249-7315.2016.00263.X>.
- Kuswati, Rini, dan Amalia Saleha. “Antecedents of Online Purchasing Behavior Antesenden Perilaku Pembelian Secara Daring.” *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis* 3, no. 2 (Desember 2018): 39–48.
- Lidyawati, Munawarah, Bayu Wijayantini, dan Wahyu eko Setianingsih. “celebrity endorser, e-wom dan harga yang kompetitif terhadap keputusan pembelian secara online.” *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika* 3, no. 2 (2022). <https://doi.org/10.31539/budgeting.v3i2.3962>.
- Malina, Hema. “Pengaruh Advertising terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah dengan selebritis Endorser sebagai Variabel Moderasi.” *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 15, no. 2 (2 Juni 2015): 196–202.
- Munawaroh, Lidyawati, Bayu Wijayantini, dan Wahyu Eko Setianingsih. “Celebrity Endorser, E-Wom Dan Harga Yang Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online.” *Jurnal Perspektif Bisnis* 3, no. 2 (Juni 2022). <https://doi.org/DOI: 10.31539/budgeting.v3i2.3962>.
- Nofinawati, dan Jumi Atika. “Identification Of Determining Factors Of Community Decisions In Selecting Sharia And Conventional Banks.” *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman* 8, no. 1 (29 Juni 2020).
- Pasa, Emeraldal Galuh, Jeni Wulandari, dan Diang Adistya. “Analisis E-Trust, E-Wom Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online.” *Jurnal Perspektif Bisnis* 3, no. 2 (30 November 2020): 63–75. <https://doi.org/10.23960/jpb.v3i2.19>.
- . “Analisis E-Trust, E-Wom Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online.” *Jurnal Perspektif Bisnis* 3, no. 2 (30 November 2020): 63–75. <https://doi.org/10.23960/jpb.v3i2.19>.
- Paulus, Ardianus Laurens, dan Zharah Kusuma Wardhani. “Keunggulan bersaing usaha cake dan bakery: peran orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk.” *JURNAL MANAJEMEN* 10, no. 2 (2018): 88–96.
- Permana, Freddie Yudha, dan Kristina Anindita Hayuningtias. “Pengaruh Celebrity

Endorser, Viral Marketing dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela.” *SEIKO: Journal of Management & Business* 5, no. 2 (2022): 12. <https://doi.org/DOI> : <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.1990>.

Pola, Putri Ayu Arifn, Rendy Wijaya, dan Yumanraya Noho. “Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Di Rumah Makan Pada Saat Pandemi Covid-19 Di Kota Gorontalo.” *JDw* 1, no. 6 (2021).

Prastuti, Dewi Indah, dan Yuli Karyanti. “Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta api Daring.” *Faktor Exacta* 13, no. 3 (30 November 2020). <https://doi.org/10.30998/faktorexacta.v13i3.7071>.

Prayudi, Dicki, dan Renny Oktapiani. “Pengukuran Kualitas Sistem Informasi Pendaftaran Pasien Dengan Model Delone McLean (Studi Kasus pada Aplikasi Mobile RS Hermina).” *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi* 9, no. 1 (Maret 2020): 22–28. <https://doi.org/10.37150/jiie.v9i1.731>.

Rahmatussani, Andi Mahardiyanti, Syarifah Hidayah, dan Rahmawati. “Pengaruh Program Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Peningkatan Brand Image, Corporate Reputation Serta Customer Loyalty Pada Bankaltimtara.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI Unsrat)* 7, no. 3 (2020).

Ramadhani, Ira, dan Nadya Prameswara Samofa. “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup.” *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA) II* (2020). <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>.

Rana Febriani, Farras, dan Septyan Budy Cahya. “Pengaruh e-service quality dan sales promotion terhadap keputusan menggunakan fitur shopeefood (Studi Pada Mahasiswa Aktif FEB UNESA).” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 10, no. 1 (2022).

Rana Febriani, Farras, dan Septyan Budy Cahya. “Pengaruh E-Service Quality Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Shopeefood (Studi Pada Mahasiswa Aktif FEB UNESA).” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 10, no. 2 (2022): 1658–68.

Ruhamak, Muhammad Dian, dan Yudiarto Dian Putra. “Determinasi Revisit Intention Ditinjau Dari Destination Image Melalui Customer Satisfaction di Kampung Inggris Pare – Kediri.” *Jurnal Ekbis* 21, no. 2 (2020): 143–58.

Santos, Jessica. “E-service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions.” *Managing Service Quality: An International Journal* 13, no. 3 (1 Juni 2003): 233–46. <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>.

- Siregar, Budi Gautama, Hamni Fadlilah Nasution, dan Siti Aisyah. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Padangsidempuan." *Al-Masharif (Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman)* 6, no. 1 (Juni 2018): 58–81.
- Suaid, Ismi, dan Bernadetta Diansepti Maharan. "Pengaruh persepsi risiko, e-trust dan e-service quality terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee saat terjadi pandemi covid-19." *Volume. 24 Issue 4(2022) Pages 787-797 Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 24, no. 4 (2022): 787–97.
- Supandi, Epha Diana, dan Siti S Mutmainatus. "Pengaruh Remunerasi dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan Menggunakan Structural Equation Modelling." *Prisma, Prosiding Seminar Nasional Matematika*, 2020, 84–89.
- Syukri, Muhammad, dan Hinaya. "Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi, Pendapatan Asli Daerah, Dana Alokasi Umum Dan Dana Alokasi Khusus Terhadap Anggaran Belanja Modal Kabupaten & Kota Provinsi Sulawesi Selatan." *JEMMA | Journal of Economic Management and Accounting* 2, no. 2 (2019): 30–37.
- Taddeo, Mariarosaria. "Defining Trust and E-Trust: From Old Theories to New Problems." *IGI PUBLISHING, University of Padua, Italy* 5, no. 2 (2009): 23–35.
- Tataningtyas, Luluk, dan Endang Tjahjaningsih. "Faktor Yang Mempengaruhi E-Trust Serta Dampaknya Pada Repurchase Intention." *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 15, no. 1 (9 Juni 2022): 55–67. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i1.616>.
- Venkatesakumar, R., Sudhakar Vijayakumar, S. Riasudeen, S. Madhavan, dan B. Rajeswari. "Distribution Characteristics of Star Ratings in Online Consumer Reviews." *Vilakshan - XIMB Journal of Management* 18, no. 2 (27 Juli 2021): 156–70. <https://doi.org/10.1108/XJM-10-2020-0171>.
- . "Distribution Characteristics of Star Ratings in Online Consumer Reviews." *Vilakshan - XIMB Journal of Management* 18, no. 2 (27 Juli 2021): 156–70. <https://doi.org/10.1108/XJM-10-2020-0171>.
- Wardhani, Widya, Ujang Sumarwan, dan Lilik Noor Yuliati. "Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product." *Jurnal Manajemen dan Organisasi* VI, no. 1 (April 2015): 45–63.
- Wijaya, Tommy, dan Eristia Lidia Paramita. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Dslr." *Seminar Nasional*

dan Call for Paper (Sancall 2014): *Research Methods And Organizational Studies*, 2014, 12–19.

Wisnel, Wisnel, Eri Wirdianto, dan Tara Cantika. “Analysis of the Effect of E-Service Quality on E-Commerce Customer Satisfaction and Loyalty.” *MOTIVECTION: Journal of Mechanical, Electrical and Industrial Engineering* 4, no. 3 (2 Agustus 2022): 209–22. <https://doi.org/10.46574/motivection.v4i3.145>.

Xu, DaPeng, Qiang Ye, Hong Hong, dan Fangfang Sun. “Emotions for Attention in Online Consumer Reviews: The Moderated Mediating Role of Review Helpfulness.” *Industrial Management & Data Systems* 122, no. 3 (15 Maret 2022): 729–51. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2021-0473>.

Yulindasari, Elsa Rizki, dan Khusnul Fikriyah. “Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee.” *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 3, no. 1 (10 Juli 2022): 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>.

Sumber Lain

<https://akbidsentral.ac.id/site/profil>

<https://ipts.ac.id/struktur/>

<https://ipts.ac.id/struktur/>

<https://itkessu.ac.id/>

<https://stikesdarmaispadangsidempuan.ac.id/>

<https://um-tapsel.ac.id/pages/struktur-pimpinan>

<https://unar.ac.id/index.php>

<https://www.akbidmatorkis.ac.id/>

<https://www.uinsyahada.ac.id/>

Indah. Wawancara, 20 Februari 2023.

Ismail. Wawancara, 20 Februari 2023.

Masniah dan Arif. Wawancara, 21 Februari 2023.

Penny. Wawancara, 20 Februari 2023.

Publikasi Kota Padang Sidempuan Dalam Angka 2023. “Kota Padangsidempuan Dalam Angka 2023,” 2023. <https://padangsidempuankota.bps.go.id/publication.html?page=2>.

Lampiran 1

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Mujahidun Hapisni Pane, S.E.
2. NIM : 2150200011
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Tempat/ Tgl. Lahir : Panobasan, 17 September 1996
5. Anak Ke : 6 dari 7 Bersaudara
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Status : Belum Menikah
8. Agama : Islam
9. Alamat Lengkap : Desa Panobasan, Kecamatan Angkola Barat.
10. Telp. HP : 0821-6537-3940
11. Email : mujahidun.hp@gmail.com



II. IDENTITAS ORANG TUA ORANGTUA

1. Nama ayah : Muhammad Liur Pane
2. Pekerjaan : Petani
3. Nama Ibu : Jelita Harahap
4. Pekerjaan : Petani

III. PENDIDIKAN

1. SD Muhammadiyah Panobasan (2003-2009)
2. SMP Negeri 1 Angkola Barat (2009-2012)
3. SMK Swasta Kampus Padangsidimpuan (2012-2015)
4. Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan (2016-2020)
5. UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan (2021-2023)

Lampiran 2

DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* DENGAN *CELEBRITY ENDORSER* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA MAHASISWA DI KOTA PADANGSIDIMPUAN

A. Isian Data Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
4. Alamat :
5. No. HP :
6. *Email* :
7. Asal Perguruan Tinggi : UIN UMTS UGN IPTS
 Darmais Sentral Matorkis ITKESU
 Poltekes Universitas Aufa Royhan

B. Petunjuk Pengisian

1. Pernyataan yang ada mohon dibaca dan dipahami dengan sebaik baiknya serta diisi sesuai keadaan Saudara/i yang sebenarnya.
2. Mohon beri tanda \surd nomor yang Saudara/i anggap paling tepat mencerminkan persepsi Saudara/i. Tidak ada jawaban benar atau salah untuk jawaban Saudara/i.
3. Adapun skor jawaban atas pertanyaan yang ada adalah sebagai berikut:

Pernyataan Positif

- 1) Sangat Tidak Setuju (STS) : Nilai 1
- 2) Tidak Setuju (TS) : Nilai 2
- 3) Kurang Setuju (KS) : Nilai 3
- 4) Setuju (S) : Nilai 4
- 5) Sangat Setuju (SS) : Nilai 5

Pernyataan Negatif

- 1) Sangat Tidak Setuju (STS) : Nilai 5
- 2) Tidak Setuju (TS) : Nilai 4
- 3) Kurang Setuju (KS) : Nilai 3
- 4) Setuju (S) : Nilai 2
- 5) Sangat Setuju (SS) : Nilai 1

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* (Y)

No	Indikator	Pernyataan Angket	STS	TS	KS	S	SS
1	Pilihan Produk	1. Saya membeli produk melalui situs/media <i>online</i> sesuai dengan kebutuhan saya 2. Sebelum saya berbelanja melalui situs/media <i>online</i> saya mencari informasi tentang situs/media <i>online</i> tersebut					
2	Pilihan Merek	3. Saya belanja <i>online</i> merupakan produk yang direkomendasikan oleh kawan 4. Saya berbelanja <i>online</i> dengan tergantung merk yang direkomendasikan kawan					
3	Pilihan Penyalur	5. Saya lebih tertarik kepada penyalur <i>online</i> yang jujur 6. Penyalur yang terpercaya merupakan pilihan yang tepat bagi saya.					
4	Waktu Pembelian	7. Saya suka membeli <i>online</i> pada saat terdapat diskon 8. Saya tidak akan membeli produk <i>online</i> pada saat tidak ada promo/diskon.					
5	Jumlah Pembelian	9. Saya membeli banyak produk pada tokopedia karena <i>review</i> sebelumnya bagus. 10. Pembelian saya meningkat ketika barang yang saya beli pada <i>e-commerce</i> kualitasnya bagus					
6	Metode Pembayaran	11. Saya merasa aman ketika membayar pada aplikasi tokopedia karena ada jaminan uang kembali 12. Saya cukup nyaman bertransaksi pada aplikasi tokopedia karena pembayaran mudah dana aman. 13. Metode pembayaran tidak sesuai dengan kebutuhan transaksi saya sebagai mahasiswa					

VARIABEL *CELEBRITY ENDORSER* (Z)

No	Indikator	Pernyataan Angket	STS	TS	KS	S	SS
1	<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	1. Selebriti pendukung memiliki penampilan yang menarik 2. Selebriti memiliki pembawaan komunikasi yang menarik					

		3. Ulasan selebriti tidak memberi daya tarik bagi mahasiswa.					
2	<i>Trustworthiness</i> (Dapat Dipercaya)	4. Ulasan yang diberikan artis cukup dipercayai namun belum sesuai dengan ekspektasi produk yang diperoleh. 5. Jarang mengecewakan ketika artis memberikan ulasan tentang produk pada aplikasi <i>E-commerce</i> .					
3	<i>Expertise</i> (Keahlian)	6. Keahlian selebriti dalam mengulas produk menjadi daya tarik berbelanja <i>online</i> di tokopedia. 7. Keahlian dari selebriti dalam mengulas produk menjadi kepercayaan saya berbelanja <i>online</i> di tokopedia.					

VARIABEL *E-TRUST* (X₁)

No	Indikator	Pernyataan Angket	STS	TS	KS	S	SS
1	Dapat dipercaya	1. Saya percaya berbelanja <i>online</i> di <i>e-commerce</i> tokopedia cukup bertanggung jawab atas setiap kesalahan 2. Tokopedia adalah aplikasi <i>e-commerce</i> yang dapat diandalkan.					
2	Percaya terhadap klaim produk yang dijual	3. Saya percaya setiap produk selalu diatur dan dikelola dengan baik oleh <i>e-commerce</i> 4. Setiap berbelanja selalu mendapatkan perlakuan yang baik akan produk yang dijual oleh <i>e-commerce</i>					
3	Dapat diandalkan	5. Aplikasi tokopedia dapat diandalkan ketika berbelanja <i>online</i> namun produk kurang menarik. 6. Aplikasi tokopedia merupakan aplikasi yang sudah banyak digunakan oleh orang lain di Indonesia.					

VARIABEL *E-WOM* (X₂)

No	Indikator	Pernyataan Angket	ST S	TS	K S	S	S S
1	<i>Information</i> (Informasi)	1. Saya memperoleh informasi mengenai tokopedia dari kerabat secara <i>online</i> 2. Saya memperoleh informasi mengenai produk tokopedia dari <i>review</i> pengguna tokopedia					
2	<i>Knowledge</i> (Pengetahuan)	3. Saya mengetahui tokopedia dari kerabat secara <i>online</i>					

		4. Saya mengetahui tokopedia dari <i>review</i> positif pengguna 5. Saya mengetahui tokopedia dari <i>review</i> negatif pengguna					
3	<i>Answer</i> (Jawaban)	6. Saya memperoleh jawaban masalah tokopedia dari kerabat secara <i>online</i> 7. Saya memperoleh jawaban masalah tokopedia dari <i>review</i> pengguna tokopedia					

VARIABEL *E-SERVQUAL* (X₃)

No	Indikator	Pernyataan Angket	STS	TS	KS	S	SS
1	<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	1. Saya dapat merasakan pelayanan yang baik dari tokopedia 2. Saya dapat merasakan menu yang tersedia mudah untuk dieksplorasi					
2	<i>Reliability</i> (Realibilitas)	3. Tokopedia dapat memberi kenyamanan pelayanan 4. Saya selalu yakin dengan E-commerce tokopedia. 5. Promo (diskon/voucher/cashback) tidak sesuai dengan kebutuhan saya sebagai mahasiswa					
3	<i>Responsiveness</i> (Daya tanggap)	6. Tokopedia bertanggung jawab atas keluhan kesah konsumennya. 7. Saya merasa terbantu dengan barang yang dikirim bisa ditangani dengan baik					
4	<i>Assurance</i> (Jaminan)	8. Tokopedia memberi keamanan pada konsumen dan produsen 9. Saya kurang percaya barang yang dikirim akan terjamin sampai ke tangan pembeli.					
5	<i>Empathy</i> (Empati)	10. Tokopedia melakukan pelayanan dengan perasaan 11. Saya selalu mendapat perlakuan pelayan dengan baik dan perhatian.					

Padangsidimpun,
Responden

Mei 2023

(.....)

Lampiran 3

DOKUMENTASI PENELITIAN

1. UIN SYAHADA PADANGSIDIMPUAN



Gambar 1. Dokumentasi Pengisian Angket Mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan

2. IPTS PADANGSIDIMPUAN



Gambar 2. Dokumentasi Pengisian Angket Mahasiswa IPTS Padangsidimpuan

3. UGN PADANGSIDIMPUAN



Gambar 3. Dokumentasi Pengisian Angket Mahasiswa UGN Padangsidempuan

4. UM-TAPSEL



Gambar 4. Dokumentasi Pengisian Angket Mahasiswa UM-Tapsel Padangsidempuan

5. POLTEKES KEMENKES PSP



Gambar 5. Dokumentasi Pengisian Angket Mahasiswa Poltekkes Kemenkes Medan di Padangsidimpuan

6. AKBID SENTRAL PADANGSIDIMPUAN



Gambar 6. Dokumentasi Pengisian Angket Mahasiswa Akbid Darmais Padangsidimpuan

7. AKBID MATORKIS PADANGSIDIMPUAN



Gambar 7. Dokumentasi Pengisian Angket Mahasiswa Akbid Matorkis Padangsidimpuan

8. AKBID DARMAIS PADANGSIDIMPUAN



Gambar 8. Dokumentasi Pengisian Angket Mahasiswa Stikes Darmais Padangsidimpuan

9. ITKESSU PADANGSIDIMPUAN



Gambar 9. Dokumentasi Pengisian Angket Mahasiswa ITKESSU Padangsidimpuan

10. UNIVERSITAS AUFA ROYHAN



Gambar 10. Dokumentasi Pengisian Angket Mahasiswa Universitas Aufa Royhan Padangsidimpuan

Lampiran 4

Tabulasi Data Penelitian

Keputusan Pembelian Online (Y)													Celebrity Endorser (Z)							E-trust (X1)						E-WOM (X2)							E-Servqual (X3)															
Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅	Y ₆	Y ₇	Y ₈	Y ₉	Y ₁₀	Y ₁₁	Y ₁₂	Y ₁₃	Z ₁	Z ₂	Z ₃	Z ₄	Z ₅	Z ₆	Z ₇	X1 _{.1}	X1 _{.2}	X1 _{.3}	X1 _{.4}	X1 _{.5}	X1 _{.6}	X2 _{.1}	X2 _{.2}	X2 _{.3}	X2 _{.4}	X2 _{.5}	X2 _{.6}	X2 _{.7}	X3 _{.1}	X3 _{.2}	X3 _{.3}	X3 _{.4}	X3 _{.5}	X3 _{.6}	X3 _{.7}	X3 _{.8}	X3 _{.9}	X3 _{.10}	X3 _{.11}					
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4			
4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	4	4	5	1	4	4				
4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5		
3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	5	4	4	2	3	3	3		
5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	
4	3	4	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4		
4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	3	4	4		
5	5	5	3	4	5	4	4	3	2	4	3	2	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	5	4	4	4	4	1	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4		
5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	2	2	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	3	2	4	4	3	2	4	
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	3	2	4			

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

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

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

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



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
 PADANGSIDIMPUAN

Lampiran 5. Olahan Data Karakteristik Responden

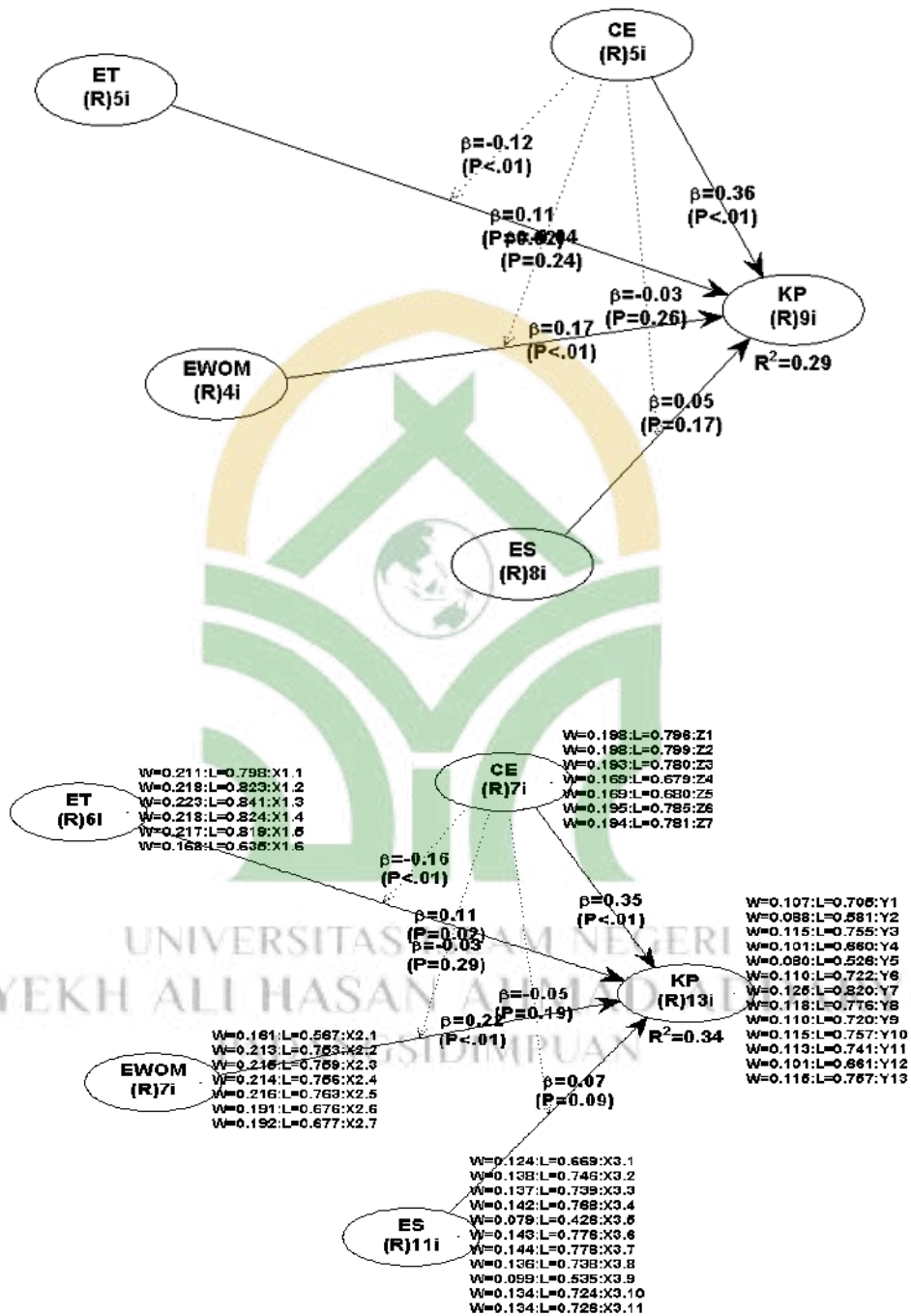
Jenis Kelamin	Jumlah	%
17	1	0.27
18	22	5.84
19	63	16.71
20	70	18.57
21	73	19.36
22	88	23.34
23	34	9.02
24	11	2.92
25	13	3.45
26	2	0.53
Jumlah	377	100

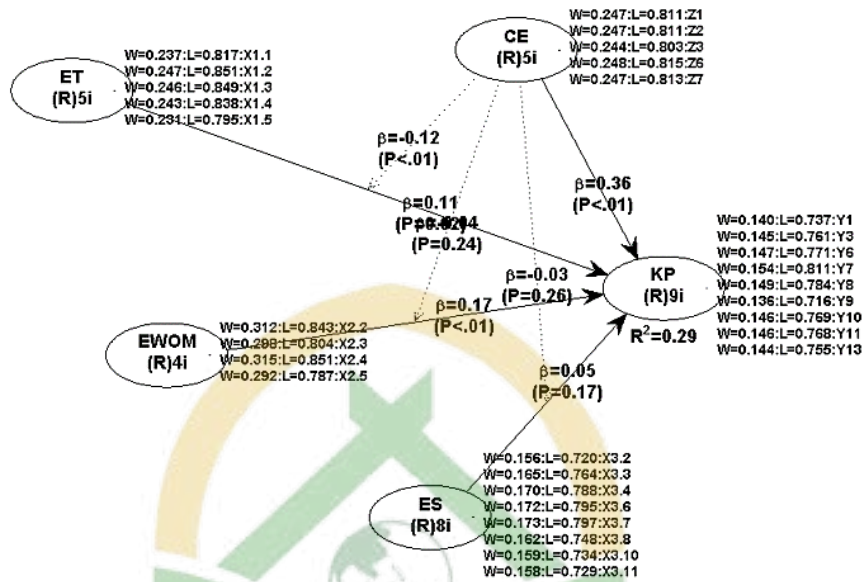
Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-laki	66	17.51
Perempuan	311	82.49
Jumlah	377	100

KECAMATAN	Jumlah	%
Padangsidempuan Tenggara	144	38.20
Padangsidempuan Selatan	23	6.10
Padangsidempuan Batunadua	50	13.26
Padangsidempuan Utara	157	41.64
Padangsidempuan Hutaimbaru	3	0.80
Padangsidempuan Angkola Julu	0	0.00
Jumlah	377	100

Asal Perguruan Tinggi	Jumlah	%
UIN	177	46.95
IPTS	57	15.12
UGN	14	3.71
UM-TAPSEL	64	16.98
POLTEKES	1	0.27
AKBID SENTRAL	3	0.80
AKBID MATORKIS	1	0.27
AKBID DARMAIS	3	0.80
ITKESU	2	0.53
AUFA ROYHAN	55	14.59
Jumlah	377	100

Lampiran 6. Olahan Data *Path Diagram*





UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
 PADANGSIDIMPUAN

Lampiran 8. Olahan Data (*Inner Model*)

* Latent variable coefficients *

R-squared coefficients

KP	CE	E-TRUST	E-WOM	E-SERVQ	CE*E-TR	CE*E-WO	CE*E-SE
0.291	--	--	--	--	--	--	--

Adjusted R-squared coefficients

KP	CE	E-TRUST	E-WOM	E-SERVQ	CE*E-TR	CE*E-WO	CE*E-SE
0.278	--	--	--	--	--	--	--

Composite reliability coefficients

KP	CE	E-TRUST	E-WOM	E-SERVQ	CE*E-TR	CE*E-WO	CE*E-SE
0.927	0.906	0.917	0.892	0.916	1	1	1

Cronbach's alpha coefficients

KP	CE	E-TRUST	E-WOM	E-SERVQ	CE*E-TR	CE*E-WO	CE*E-SE
0.911	0.87	0.887	0.839	0.895	1	1	1

Average variances extracted

KP	CE	E-TRUST	E-WOM	E-SERVQ	CE*E-TR	CE*E-WO	CE*E-SE
0.584	0.657	0.689	0.675	0.578	1	1	1

Full collinearity VIFs

KP	CE	E-TRUST	E-WOM	E-SERVQ	CE*E-TR	CE*E-WO	CE*E-SE
1.355	1.458	2.466	1.692	2.68	3.116	2.077	3.743

Effect sizes for total effects

	KP	CE	E-TRUST	E-WOM	E-SERVQ	CE*E-TR	CE*E-WO	CE*E-SE
KP		0.168	0.025	0.056	0.007	0.024	0.006	0.005

Q-squared coefficients

KP	CE	E-TRUST	E-WOM	E-SERVQ	CE*E-TR	CE*E-WO	CE*E-SE
0.274	--	--	--	--	--	--	--

 * Correlations among latent variables and errors *

Correlations among l.vs. with sq. rts. of AVEs

	KP	CE	E-TRUST	E-WOM	E-SERVQ	CE*E-TR	CE*E-WO	CE*E-SE
KP	0.764	0.463	0.092	0.334	0.049	-0.186	-0.109	-0.125
CE	0.463	0.811	0.144	0.41	0.142	-0.267	-0.206	-0.247
E-TRUST	0.092	0.144	0.83	0.339	0.752	0.167	-0.163	0.054
E-WOM	0.334	0.41	0.339	0.822	0.435	-0.219	-0.12	-0.251
E-SERVQ	0.049	0.142	0.752	0.435	0.76	0.065	-0.225	-0.02
CE*E-TR	-0.186	-0.267	0.167	-0.219	0.065	1	0.537	0.805
CE*E-WO	-0.109	-0.206	-0.163	-0.12	-0.225	0.537	1	0.659
CE*E-SE	-0.125	-0.247	0.054	-0.251	-0.02	0.805	0.659	1

Note: Square roots of average variances extracted (AVEs) shown on diagonal.

Model fit and quality indices

Average path coefficient (APC)=0.124, P=0.004
Average R-squared (ARS)=0.291, P<0.001
Average adjusted R-squared (AARS)=0.278, P<0.001
Average block VIF (AVIF)=1.733, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3
Average full collinearity VIF (AFVIF)=2.323, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3
Tenenhaus GoF (GoF)=0.474, small >= 0.1, medium >= 0.25, large >= 0.36
Simpson's paradox ratio (SPR)=1.000, acceptable if >= 0.7, ideally = 1

R-squared contribution ratio (RSCR)=1.000, acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1

Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7

Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=0.714, acceptable if ≥ 0.7



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

Lampiran 9. SK Pembimbing, Surat Riset, dan Balasan Riset



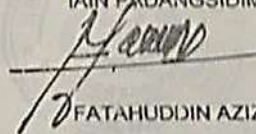
**KEPUTUSAN DIREKTUR
PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
NOMOR 132 TAHUN 2022**

**TENTANG
PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING TESIS MUJAHIDUN HAPISNI PANE
MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA
DIREKTUR PASCASARJANA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**

- Menimbang** : Bahwa untuk kelancaran penyelesaian studi mahasiswa Pascasarjana Program Magister Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, perlu menetapkan Keputusan Direktur Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan tentang judul dan pembimbing Tesis Mahasiswa Pascasarjana Program Magister Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan, sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2013 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2005, dan sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
4. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
5. Peraturan Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Nomor 44 Tahun 2015 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi;
6. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 49 Tahun 2014 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi;
7. Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama RI Nomor 747 Tahun 2013 tentang izin Penyelenggaraan Pascasarjana Program Magister pada Perguruan Tinggi Agama Islam;
8. Keputusan Rektor Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan Nomor 36 Tahun 2014 tentang Penetapan Rencana Strategis Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan;
9. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 06/In.14/A/B.2a/KP.07.6/02/2022 Tanggal 15 Februari 2022 Perihal Penetapan Direktur Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan Masa Jabatan Tahun 2022-2024.
- MEMUTUSKAN**
- Menetapkan** : **KEPUTUSAN DIREKTUR PASCASARJANA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN TENTANG PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING TESIS MUJAHIDUN HAPISNI PANE MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**
- PERTAMA** : Menetapkan Judul Tesis Mujahidun Hapisni Pane, NIM. 2150200011 "Analisis Determinan Pembelian Secara Online dengan *Celebrity Endorse* sebagai Variabel Moderasi pada Mahasiswa di Kota Padangsidimpuan" dengan pembimbing:
1. Dr. Ruklah, S.E., M.SI
2. Dr. Budi Gautama, M.M
- KEDUA** : Penetapan judul dan pembimbing tesis ini sebagaimana dimaksud dalam DIKTUM PERTAMA, disusun untuk menjamin penyelenggaraan pendidikan tinggi Pascasarjana Program Magister yang bermutu.
- KETIGA** : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan jika terdapat kekeliruan di dalam keputusan ini akan diperbaiki sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di Padangsidimpuan
Pada tanggal 29 Juli 2022

DIREKTUR PASCASARJANA
IAIN PADANGSIDIMPUAN


FATAHUDDIN AZIZ SIFEGAR

Tembusan:

1. Wakil Direktur Pascasarjana IAIN Padangsidimpuan,
2. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Padangsidimpuan,
3. Pembimbing 1
4. Pembimbing 2



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER

Jalan T. Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang Kota Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022
Website: <http://pasca.iain-padangsidimpuan.ac.id>

Nomor : B-404/Un.28/AL/TL.00/05/2023
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Mohon Izin Riset

9 Mei 2023

- Yth. 1. Rektor ITKESU Padangsidimpuan
2. Rektor Universitas Aufa Royhan
3. Direktur Akbid Sentral Padangsidimpuan
4. Direktur Akbid Matorkis Padangsidimpuan
5. Direktur Akbid Darmais Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Direktur Pascasarjana Program Magister Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan menerangkan:

Nama : Mujahidun Hapisni Pane
NIM : 2150200011
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Tesis : *Determinan Keputusan Pembelian Secara Online dengan Celebrity Endorser Sebagai Variabel Moderasi pada Mahasiswa di Kota Padangsidimpuan.*

adalah benar sedang menyelesaikan Tesis, maka dimohon kepada Bapak/Ibu kiranya dapat memberikan data sesuai dengan judul Tesis tersebut.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerja samanya diucapkan terima kasih.

an, Direktur
Wakil Direktur,

Dr. Hj. Zulhimma, S.Ag., M.Pd. 4
NIP 19720702 199703 2 003 7



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 72080 Faximile (0634) 24022
Website: <http://pasca.iain-padangsidimpuan.ac.id>

Nomor : B-404/Un.28/AL/TL.00/05/2023
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Mohon Izin Riset

9 Mei 2023

- Yth. 1. Rektor UIN Syahada Padangsidimpuan
2. Rektor UGN Padangsidimpuan
3. Rektor UM-Tapsel
4. Rektor IPTS Padangsidimpuan
5. Direktur Poltekes kemenkes Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Direktur Pascasarjana Program Magister Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan menerangkan:

Nama : Mujahidun Hapisni Pane
NIM : 2150200011
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Tesis : Determinan Keputusan Pembelian Secara Online dengan *Celebrity Endorser* Sebagai Variabel Moderasi pada Mahasiswa di Kota Padangsidimpuan.

adalah benar sedang menyelesaikan Tesis, maka dimohon kepada Bapak/Ibu kiranya dapat memberikan data sesuai dengan judul Tesis tersebut.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerja samanya diucapkan terima kasih.

an. Direktur
Wakil Direktur,

Dr. Hj. Zulhingga, S.Ag., M.Pd.
NIP 19720702 199703 2 003



YAYASAN MATORKIS PADANGSIDIMPUAN
AKADEMI KEBIDANAN MATORKIS

IZEN DIKTI NO:40/D/O/2007, NO:2502/T/K-1/2009 & NO : 11355/D/TK-1/2012
REKOM. DEPKES NO.HK.03.2.A.1.00476

TERAKREDITASI BAN PT No. 75/SK/BAN-PT/Ak/PT/II/2023
Jl. Mandailing No. 39 Sihitang Padangsidimpuan Telp. (0634) 25496

Padang Sidempuan, 11 Mei 2023

Nomor : 2790/AP/ABM/P/V/2023
Lampiran : -
Hal : **Izin Riset**

Yth.
Direktur Pascasarjana
Program Magister UIN SYAHADA

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Selubungan dengan surat No. B- 404/Un.28/AL/TL 00/05/2023, tentang permohonan Izin Riset oleh Mahasiswa Pascasarjana berikut ini :

Nama : **Mujahidun Hapismi Pane**
NIM : **215020001**
Program Studi : **Ekonomi Syariah**
Judul Tesis : **Determinan Keputusan Pembelian Secara Online dengan *Celebrity Endorser* Sebagai Variabel Moderasi pada Mahasiswa di Kota Padangsidimpuan.**

Dengan ini memberikan izin Riset dan bersedia memberikan data sesuai dengan judul Tesis tersebut.

Demikian disampaikan atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHLIYUDDARY
PADANGSIDIMPUN



Akademi Kebidanan Matorkis
Direktur
Meilani Harahap, SST, M.Kes
NIDN. 0163059201



KEMENTERIAN KESEHATAN REPUBLIK INDONESIA
BADAN PENGEMBANGAN DAN PEMBERDAYAAN
SUMBERDAYA MANUSIA KESEHATAN
POLITEKNIK KESEHATAN KEMENKES MEDAN

Jl. Jamin Ginting KM. 13,5 Kel. Lau Cih Medan Tuntungan Kode Pos : 20136
Telepon : 061-8368633 - Fax : 061-8368644
Website : www.poltekkes-medan.ac.id - email : poltekkes.medan@yahoo.com



Nomor : **KP.02.03.01/31.095.12023**
Lampiran : -
Hal : **Izin Penelitian**

Yth :
Direktur Pascasarjana Magister UIN
Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

Ketua Prodi Kebidanan Padangsidimpuan menerangkan bahwa :

Nama : **Mujahidun Hapisni Pane**
NIM : **21502000011**
Proram Studi : **Ekonomi Syariah**
Judul Tesis : **Determinan Keputusan Pembelian Secara Online dengan Celebrity Endorser Sebagai Variabel Moderasi pada Mahasiswa di Kota Padangsidimpuan.**

Kami pada prinsipnya tidak keberatan memberikan data sesuai dengan judul tesis tersebut.

Demikian disampaikan atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.



Padangsidimpuan, 15 Mei 2023

KETUA

Meidiawaty Siregar, S.ST, M.Kes.

NIP.197705071996032001



YAYASAN PERGURUAN KARYA BUNDA LANGGA
SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN DARMAIS PADANGSIDIMPUAN

Jalan Belibex No.1 Perumahan Sopo Indah-Sigulang Kec. Padangsidempuan Tenggara 22773
www.stikesdarmaispadangsidempuan.ac.id | Phone : 0821 65331766

Padang Sidempuan, 15 Mei 2023

Nomor : 096 /SDP84/AK/V/2023
Hal : Surat Balasan Permohonan Izin Riset
Lampiran :-

Kepada Yth,
Direktur Pascasarjana Program Magister
Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan
Di -

Tempat:

Dengan hormat,

Sehubungan surat nomor B - 404/Un.28/AL/TL.00/05/2023 tanggal 09 Mei 2023 perihal permohonan izin riset dalam rangka penyelesaian tesis mahasiswa atas nama Mujahidun Hapisni Pane dengan judul Determinan Keputusan Pembelian Secara *Online* dengan *Celebrity Endorser* Sebagai Variabel Moderasi pada Mahasiswa di Kota Padangsidempuan, berkaitan dengan hal tersebut kami memberikan izin kepada saudara mahasiswa tersebut diatas.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

STIKes Darmais Padangsidempuan
Kotabaru
31/05/2023
Elvi Suryani, SST., M.Kes
NIDN: 0104098901



UNIVERSITAS GRAHA NUSANTARA PADANGSIDIMPUAN

Kantor Rektorat : Jln. Sultan Soripada Mulia No. 17 Padangsidempuan 22715
Kampus I : Tor Simarsayang Padangsidempuan 22732
Kampus II : Jln. Willem Iskandar (Komplek TVRI)
Kampus III : Jln. Mardaling Km. 5 Padangsidempuan 22733
Telepon : 0634-25292, Faksimile : 0634-25292
Laman : <http://ugn.ac.id>, E-mail : rektorat@ugn.ac.id

Padangsidempuan, 17 Mei 2023

Nomor : *404* /UGN.RKT.WRI/LL/2023
Lampiran : -
Hal : Izin Riset

Kepada Yth,
Ibu Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Graha Nusantara
Di -
Tempat

Dengan Hormat,

Berdasarkan surat Direktur Pasa Sarjana Program Magister Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padang Sidempuan Nomor : B-404/Un.28/AL/TL.00/05/2023 Tanggal 09 Mei 2023, tentang Mohon Izin Riset Mahasiswa di Universitas Graha Nusantara Padang Sidempuan atas nama :

NO	Nama	NIM	PROGRAM STUDI	JUDUL TESIS
1	Mujahidun Hapisni Pane	2150200011	Ekonomi Syariah	Determinan Keputusan Pembelian Secara Online dengan <i>Celebrity Endorser</i> sebagai Variabel Moderasi pada Mahasiswa di Kota Padang Sidempuan

Dengan ini kami mohon Ibu Dekan dapat memfasilitasi mahasiswa tersebut diatas mengadakan riset di Fakultas Ekonomi Universitas Graha Nusantara Padang Sidempuan.

Demikian kami sampaikan, atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.



Dr. Yusriani Nasution, SP,MP
NIDN : 0130086901



**YAYASAN PENDIDIKAN SYUHADA PADANGSIDIMPUAN
INSTITUT TEKNOLOGI DAN KESEHATAN
SUMATERA UTARA**

Jl. H.T. Rizal Nurdin Km 5,5 Telp/Fax: 0634-22808 Padangsidimpuan 22733
Website : www.itkessu.ac.id E-mail : itkessu@gmail.com

Padangsidimpuan, 16 Mei 2023

Nomor : 671/ITKESU/Rek/V/2023
Lampiran : -
Hal : Balasan Izin Permohonan Riset

Dengan Hormat

Berdasarkan surat permohonan Direktur Pascasarjana Program Magister Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan dengan Nomor B404/Un.2B/AL/TL.00/05/2023 tentang Permohonan Izin Riset di Institut Teknologi dan Kesehatan Sumatera Utara oleh mahasiswa Program Pascasarjana :

Nama : Mujahidun Hapisni Pane
NIM : 2150200011
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Tesis : Determinan Keputusan Pembelian secara Online Dengan *Celebrity Endorser* sebagai Variabel Moderasi pada Mahasiswa di Kota Padangsidimpuan

Maka dengan ini kami menyatakan bersedia memberikan izin untuk melakukan Riset tersebut. Demikian Surat balasan ini kami sampaikan dan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Rektor

Desi Meliana Cahyani, SKM, M. Kes
NIDN : 0110125602



Majelis Pendidikan Tinggi Penelitian dan Pengembangan
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH TAPANULI SELATAN
PADANG SIDEMPUAN

Kampus : Jln. Sdr. Mohd. Arief No.32 - Telp/Fax (0634) 21696 --Padang Sidempuan 22716
Jln. Raja Inul Siregar --Padang Sidempuan.
Website : www.um-tapsel.ac.id, email : bas@um-tapsel.ac.id.

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Nomor : 328/II.3.AU/F/2023
Lamp : -
Hal : Izin Riset

03 Dzulqa'dah 1444 H
23 Mei 2023 M

Kepada Yth :
Direktur Pascasarjana Program Magister
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan
di-
Tempat

Assalamu'alaikum wr.wb.

Ba'da salam semoga kita senantiasa berada dalam keadaan sehat wal'afiat, sehingga dapat menjalankan tugas rutin dengan lancar. Amin.

Sehubungan dengan Direktur Pascasarjana Program Magister UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Nomor: B-404/Un.28/AL/TL.00/05/2023 tanggal 09 Mei 2023 tentang Mohon Izin Riset, dengan ini diberikan izin Riset kepada :

Nama : **Mujahidun Hapisni Pane**
NIM : 2150200011
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Tesis : "Determinan Keputusan Pembelian Secara Online dengan Celebrity Endorser Sebagai Variabel Moderasi pada Mahasiswa di Kota Padangsidempuan".

Demikian disampaikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.



Muhammad Darwis, M.Pd.
NIDN. 0101057402

Tembusan:
Badan Pembina Harian



**YAYASAN AL IMAN PADANGSIDIMPUNAN
INSTITUT PENDIDIKAN TAPANULI SELATAN (IPTS)**

FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL DAN BAHASA

Telp/Fax (0634) 26374, website: <http://www.ipts.ac.id>, e-mail: iptapsel@gmail.com

**SURAT EDARAN
No.013/SP-D/FPIPSB/I/V/2023**

Perihal : *Izin Penelitian*

Kepada Yth :
Ibu Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi
Institut Pendidikan Tapanuli Selatan


Dengan hormat,

Menindaklanjuti Surat Wakil Direktur UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padang Sidempuan tanggal 09 Mei 2023 dan Surat Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Institut Pendidikan Tapanuli Selatan nomor : 002/LPPM.IPTS/II/V/2023 tanggal 22 Mei 2023 tentang Permohonan Izin penelitian saudara Mujahidun Hapismi Pane, Maka Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial dan Bahasa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan memberikan izin penelitian dan dimohon kepada Ibu Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi untuk memberikan data yang diperlukan untuk keperluan pengumpulan data penelitian saudara tersebut.

Demikian disampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terimakasih.
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUNAN

Padangsidempuan, 22 Mei 2023
Fakultas Pendidikan IPSB

Dekan,


Dr. Samakmur, M.M

NIP. 196412171991031002

Terselenggara:

1. Rektur Institut Pendidikan Tapanuli Selatan
2. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Institut Pendidikan Tapanuli Selatan
3. Arsip



YAYASAN PERGURUAN SENTRAL PADANG SIDEMPUAN
AKADEMI KEBIDANAN SENTRAL
PADANG SIDEMPUAN



Laman : <https://akbidentral.ac.id>, Surel : akbidentralps@gmail.com, Telp/Fax : (063-422213)
Jl Tandang Mula Hrp No. 1 Komplek Sidempuan Baru Kelurahan Sidemp - Kota Padang Sidempuan

Padang Sidempuan, 31 Mei 2023

No : 073/D/AKS/V/2023

Lamp : -

Hal : Balasan

Kepada Yth,

Direktur Universitas Islam Negeri Syekh Ali

Ahmad Addary Padangsidempuan

di-

Tempat

Dengan hormat,

Berdasarkan Surat Permohonan bernomor B-404/U.n.28/AL/TL.00/05/2023 tertanggal 09 Mei 2023, maka dengan ini kami dari pihak Akademi Kebidanan Sentral memutuskan bersedia memberikan izin riset kepada:

Nama : Mujahidin Hapisoni Pane
NIM : 2150200011
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Tesis : Determinan Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Celebrity Endorser Sebagai Variable Moderasi Pada Mahasiswa Di Kota Padang Sidempuan

Demikianlah surat ini kami sampaikan, atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Akademi Kebidanan Sentral
Padangsidempuan
Direktur



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDEMPUAN
Rika Aprilia, SST., M.Kes
NIDN: 0120048601



UNIVERSITAS AUFA ROYHAN DI KOTA PADANGSIDIMPUAN
LEMBAGA PENELITIAN
DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Berdasarkan SK Menristekdikti RINomor: 461/KPT/1/2019, 17 Juni 2019
Jl. Raja InalSiregarKel. BatunaduaJulu, Kota Padangsidempuan 22733.
Telp.(0634) 7366507 Fax. (0634) 22684
e-mail: lppm.unar@gmail.com - http://: unar.ac.id

Nomor : 671/LPPM/UNAR/E/PB/VI/2023 Padangsidempuan, 19 Juni 2023
Lampiran : -
Hal : Surat Balasan Permohonan Izin Riset

KepadaYth.
Direktur Pascasarjana Program Magister
Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

di-
Tempat

Dengan hormat,

Berdasarkan Surat Pascasarjana Program Magister Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan No. B-404/Un.28/AL/TL.00/05/2023 tentang mohon izin riset mahasiswa Pascasarjana Program Magister:

Nama : Mujahidun Hapisni Pane
NIM : 2150200011
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Tesis : Determinan Keputusan Pembelian Secara Online dengan Celebrity Endorser Sebagai Variabel Moderasi pada Mahasiswa di Kota Padangsidempuan

maka bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut diberi izin untuk melakukan penelitian di Universitas Afa Royhan di Kota Padangsidempuan dengan mengikuti segala peraturan yang ada di Universitas Afa Royhan di Kota Padangsidempuan.

Demikianlah surat ini disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Ketua

Nefonavratiлова Ritonga, M.K.M
NIDN.0122099001