

**ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP
E-PURCHASE DECISION DENGAN PERAN MEDIASI
E-TRUST PADA KONSUMEN SHOPEEFOOD
DI INDONESIA**

THESIS

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Magister pada
Program Studi Magister Management



Oleh
Zahfirah Nashshar
2313412

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2024**

**ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP
E-PURCHASE DECISION DENGAN PERAN MEDIASI
E-TRUST PADA KONSUMEN SHOPEEFOOD
DI INDONESIA**

Oleh
Zahfirah Nashshar
NIM. 2313412

Sebuah tesis yang diajukan untuk salah satu syarat memperoleh gelar Magister
Manajemen pada Program Studi Magsiter Manajemen

©Zahfirah Nashshar, 2024
Univeristas Pendidikan Indonesia
Agustus 2024

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, fotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penuli

LEMBAR PENGESAHAN
**ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *E-PURCHASE DECISION* DENGAN PERAN MEDIASI *E-TRUST* PADA
KONSUMEN SHOPEEFOOD DI INDONESIA**

Tesis ini disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing I,



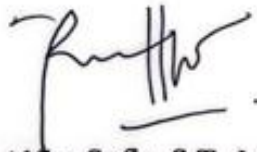
Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE. Ak. MBA
NIP. 197403072002122005

Dosen Pembimbing II,



Dr. Hilda Monoarfa, M.Si.
NIP. 197110261997022001

Dosen Penguji I,



Dr. Hj. Alfira Sofia, S.T., MM.
NIP. 197301122002122001

Dosen Penguji II,



Dr. Tutik Inayati, MSM.
NIP. 920200419860322201

Mengetahui,
Ketua Program Studi Magister Manajemen



Dr. Maya Sari, S.E., M.M
NIP. 19710705200212001

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Dengan ini, saya menyatakan bahwa tesis yang berjudul “Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *E-purchase decision* Dengan Peran Mediasi *E-trust* Pada Konsumen ShopeeFood di Indonesia” beserta seluruh isinya merupakan karya orisinal saya. Saya menjamin bahwa tidak ada penjiplakan atau pengutipan yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam komunitas ilmiah.

Saya siap menerima konsekuensi atau sanksi yang mungkin dijatuhkan apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam tesis ini, atau jika ada klaim dari pihak lain terkait keaslian tesis ini.

Bandung, Agustus 2024

Zahfirah Nashshar

ABSTRAK

Zahfirah Nashshar (2313412), “**Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *E-purchase decision* dengan Peran Mediasi *E-trust* Pada Konsumen ShopeeFood di Indonesia**”. Di bawah bimbingan Prof. Vanessa Gaffar, SE. Ak. MBA dan Dr. Hilda Monoarfa, SE., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *e-purchase decision* dengan peran mediasi *e-trust* pada konsumen ShopeeFood di Instagram shopeefood_id. Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dan verivikatif. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu *celebrity endorser* (X_1) dan variabel terikat yaitu *e-trust* (X_2) *brand attachment* (Y). Sampel penelitian diambil menggunakan metode *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 410 orang. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis yang diterapkan adalah analisis SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak SPSS 26.0 *for Windows*. Hasil temuan pada penelitian ini menemukan bahwa *celebrity endorser*, *e-trust* dan *e-purchase decision* berada pada kategori tinggi. *Celebrity endorser* mempengaruhi *e-purchase decision* terutama melalui *e-trust*, bukan secara langsung. Pengaruh utama dari *celebrity endorser* pada *e-purchase decision* berasal dari dampaknya terhadap *e-trust*. Berdasarkan hasil ini, disarankan agar ShopeeFood terus menggunakan *celebrity endorser* yang memiliki reputasi baik untuk memupuk *e-trust* di kalangan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *e-purchase decision* dan loyalitas konsumen terhadap *platform* tersebut.

Kata kunci: *Celebrity endorser*, *E-trust*, *E-purchase decision*, ShopeeFood.

ABSTRACT

Zahfirah Nashshar (2313412), “***Analysis of the Effect of Celebrity Endorsement on E-purchase decision with the Mediating Role of E-trust on ShopeeFood Consumers in Indonesia***”. under the guidance of **Prof. Vanessa Gaffar, SE. Ak. MBA. dan Dr. Hilda Monoarfa, SE., M.Si.**

This study aimed to examine the influence of celebrity endorsement on e-purchase decisions with the mediating role of e-trust among ShopeeFood consumers on Instagram shopeefood_id. The research design employed was descriptive and verificative. The independent variables in this study were Celebrity endorser (X1) and e-trust (X2), while the dependent variable was brand attachment (Y). The sample was selected using accidental sampling method, with a total of 410 respondents. Research instruments were tested for validity and reliability. The data analysis technique applied was SEM-PLS analysis using SPSS 26.0 for Windows software. The findings of this study reveal that celebrity endorsers, e-trust, and e-purchase decisions are in the high category. Celebrity endorsers primarily influence e-purchase decisions through e-trust, rather than directly. The main impact of celebrity endorsers on e-purchase decisions stems from their effect on e-trust. Based on these findings, it is recommended that ShopeeFood continues to employ celebrity endorsers with a good reputation to cultivate e-trust among consumers, which ultimately can enhance e-purchase decisions and consumer loyalty towards the platform.

Keywords: Celebrity endorser, E-trust, E-purchase decision, ShopeeFood.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah swt yang telah memberikan Rahmat dan karinia-Nya, sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi pemasaran ini tepat pada waktunya.

Pada kesempatan kali ini penulis telah menyelesaikan Skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh *Celebrity Endosere* terhadap *E-purchase decision* dengan Peran Mediasi *E-trust* Pada Konsumen ShopeeFood di Indonesia”. Skripsi ini disusun untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *celebrity endorser*, *e-trust* dan *e-purchase decision* serta pengaruh *celebrity endorser* terhadap *e-purchase decision* melalui *e-trust* sehingga akan menambah wawasan dan pengetahuan khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca.

Penulis menyadari bahwa tesis ini mungkin masih memiliki kekurangan, baik dari segi struktur maupun isi. Keterbatasan dalam hal pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang penulis miliki turut menjadi faktor penyebabnya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat dihargai dan diharapkan untuk menyempurnakan serta meningkatkan kualitas tesis ini. Dengan demikian, tesis ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi dunia pendidikan, aplikasi praktis, serta potensi pengembangan di masa depan.

Semoga tesis ini dapat berkontribusi secara signifikan bagi semua pihak yang terkait. Akhir kata, penulis berdoa kepada Allah SWT agar segala upaya yang telah dilakukan dalam penulisan tesis ini diberkahi dan menjadi amal ibadah yang bernilai. Aamiin.

Bandung, 16 Agustus 2024

Zahfirah Nashshar

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur yang tulus penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan berkah-Nya yang memungkinkan penulis menyelesaikan tesis ini dengan sukses. Tesis ini menjadi tonggak penting dalam perjalanan pendidikan S2 penulis di Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.

Ucapan terima kasih yang mendalam penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta, Papa dan Mama, yang luar biasa dalam memberikan dukungan yang tak tergoyahkan. Mereka adalah sumber semangat dan kebahagiaan yang tak ternilai selama perjalanan penyusunan tesis ini. Penulis berdoa dan berharap agar Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, keberkahan dalam hidup, usia yang panjang, serta kelancaran dalam semua urusan mereka. Tak lupa, penulis juga ingin mengucapkan rasa terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah ikut serta dalam menyukseskan penyelesaian tesis ini, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A, selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Dr. Maya Sari Lutan, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis.
4. Dr. Askolani, SE. MM selaku Sekertaris Program Studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis.
5. Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak. MBA., selaku Pembimbing I dalam penelitian tesis ini, yang telah meluangkan waktu di tengah kesibukannya untuk memberikan arahan dan panduan terbaik selama proses penyusunan tesis ini. Saya berdoa dan berharap semoga Allah SWT membalas segala kebaikan beliau dengan limpahan berkah, kesehatan yang sempurna, umur yang panjang, dan pahala yang melimpah.
6. Dr. Hilda Monoarfa, M.Si., sebagai Pembimbing II dan juga Dosen Pembimbing Akademik, yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran yang tiada tara. Motivasi dan arahan yang beliau berikan tak pernah surut selama proses bimbingan ini, Semua saran, ilmu, dan nasihat

berharga yang beliau bagikan telah membantu saya menyelesaikan tesis ini. Saya berharap semoga Allah SWT memberikan kelapangan dan kelancaran dalam segala urusan beliau.

7. Segenap Dosen Program Studi Pendidikan Manajemen beserta staff, ang telah memberikan tuntunan, bimbingan, ilmu, masukan serta motivasi yang tidak terhingga selama penulis menyelesaikan masa perkuliahan selama empat semester ini di Program Studi Manajemen. Semoga ilmu yang kami terima dapat terus memberikan manfaat berkelanjutan dan menjadi amal jariyah.
8. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk membatu mengisi kuisioner penelitian. Semoga diberi kemudahan dalam segala urusannya.
9. Muhammad Dafa Mahdavikia S.Pd yang selalu setia mendengarkan cerita, keluh kesah serta memberikan do'a, dukungan, keceriaan dan semangat untuk penulis selama proses penyusunan tesis ini.
10. Sahabat-sahabat saya yang telah memberikan semangat serta motivasi untuk menyelesaikan tesis.
11. Teman-teman *Fastrack Magister Manajemen 2022* yang senantiasa berjuang bersama dan memberikan banyak dukungan dan bantuan kepada penulis selama perkuliahan
12. Semua pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu yang telah terlibat banyak membantu sehingga tesis ini dapat terselesaikan.

Tesis ini penulis dedikasikan kepada kedua orang tua yang sangat penulis cintai. Penulis sangat berterima kasih atas doa, dukungan, kasih sayang, dan kepercayaan penuh yang diberikan, yang telah memberikan semangat untuk menyelesaikan tesis ini. Akhir kata, penulis mengucapkan Jazakumulloh khoiron katsiron. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik dan mengampuni segala dosa serta kesalahan. Aamiin.

Bandung, 16 Agustus 2023

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMAKASIH.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Struktur Organisasi Proposal Tesis.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	15
2.1 Kajian Pustaka	15
2.1.1 Pendekatan Teori.....	15
2.1.2 <i>E-purchase decision</i> dalam Perspektif Perilaku Konsumen.....	16
2.1.2.1 Definisi <i>E-purchase decision</i>	19
2.1.2.2 Pengukuran <i>E-purchase decision</i>	20
2.1.2.3 Model <i>E-purchase decision</i>	21
2.1.3 <i>E-trust</i>	23
2.1.3.1 Definisi <i>E-trust</i>	23
2.1.3.2 Pengukuran <i>E-trust</i>	25
2.1.3.3 Model <i>E-trust</i>	26
2.1.4 <i>Celebrity endorser</i>	28
2.1.4.1 Definisi <i>Celebrity endorser</i>	28
2.1.4.2 Pengukuran <i>Celebrity endorser</i>	30
2.1.4.3 Model <i>Celebrity endorser</i>	32
2.2 Kerangka Pemikiran	34
2.3 Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Objek Penelitian	39
3.2 Metode Penelitian.....	39
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	39
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	40
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	44
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	45
3.2.4.1 Populasi	45
3.2.4.2 Sampel.....	46
3.2.4.3 Teknik Sampling	47
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	48
3.2.6.1 Pengujian Validitas.....	49
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	52
3.2.7 Teknik Analisis Data.....	54
3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif	55
3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif.....	57
3.2.7.2.1 Definisi SEM.....	57
3.2.7.2.2 Model dalam SEM	58
3.2.8 Pengujian Hipotesis.....	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Profil Perusahaan dan Karakteristik Pelanggan ShopeeFood I Indonesia	68

4.1.1	Profil Perusahaan.....	68
4.1.1.1	Identitas Perusahaan	68
4.1.1.2	Sejarah Singkat ShopeeFood.....	69
4.1.2	Karakteristik Konsumen ShopeeFood di Indonesia	70
4.1.2.1	Karakteristik Konsumen ShopeeFood berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin	70
4.1.2.2	Karakteristik Konsumen ShopeeFood Berdasarkan Asal Daerah	71
4.1.2.3	Karakteristik Konsumen ShopeeFood Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	72
4.1.2.4	Karakteristik Konsumen ShopeeFood Berdasarkan Pekerjaan dan Rata-Rata Penghasilan Per Bulan.....	73
4.1.2.5	Pengalaman Konsumen ShopeeFood Berdasarkan Menggunakan Aplikasi	74
4.1.2.6	Pengalaman Konsumen ShopeeFood Berdasarkan Pembelian.....	74
4.1.2.7	Pengalaman Konsumen Berdasarkan Alasan Membeli pada Aplikasi ShopeeFood.....	75
4.1.2.8	Pengalaman Konsumen Berdasarkan Produk Yang Dibeli	76
4.2	Hasil Pengujian Deskriptif.....	77
4.2.1	Tanggapan Konsumen ShopeeFood Terhadap Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	77
4.2.1.1	Tanggapan Konsumen ShopeeFood terhadap Dimensi <i>Expertise</i>	78
4.2.1.2	Tanggapan Konsumen ShopeeFood terhadap Dimensi <i>Match-up Congruence</i>	80
4.2.1.3	Tanggapan Konsumen ShopeeFood terhadap Dimensi <i>Exquisite Personality</i>	81
4.2.1.4	Tanggapan Konsumen ShopeeFood terhadap Dimensi <i>Dignified Image</i>	82
4.2.2	Tanggapan Konsumen ShopeeFood Terhadap Variabel <i>E-trust</i>	83
4.2.2.1	Tanggapan Konsumen ShopeeFood terhadap Dimensi <i>Ability</i>	85
4.2.2.2	Tanggapan Konsumen ShopeeFood terhadap Dimensi <i>Integrity</i>	87
4.2.2.3	Tanggapan Konsumen ShopeeFood terhadap Dimensi <i>Benevolence</i>	88
4.2.3	Tanggapan Konsumen ShopeeFood Terhadap Variabel <i>E-purchase Decision</i>	89
4.2.3.1	Tanggapan Konsumen ShopeeFood terhadap Dimensi <i>Stability in Product</i>	91
4.2.3.2	Tanggapan Konsumen ShopeeFood terhadap Dimensi <i>Habits in Buying Product</i>	92
4.2.3.3	Tanggapan Konsumen ShopeeFood terhadap Dimensi <i>Provide Recommendation to Others</i>	93
4.2.3.4	Tanggapan Konsumen ShopeeFood terhadap Dimensi <i>Make Repeat Purchases</i>	95
4.3	Hasil Penelitian Verifikatif.....	96
4.3.1	Uji Asumsi <i>Structural Equation Modeling</i>	96
4.3.1.1	Ukuran Sampel	96
4.3.1.2	Normalitas	96
4.3.1.4	<i>Outlier</i> Data.....	97
4.3.1.3	Multikolienaritas.....	98
4.3.2	Pengujian SEM.....	99
4.3.2.1	Spesifikasi Model dalam SEM	99
4.3.2.2	Identifikasi.....	100
4.3.2.3	Estimasi	101
4.3.2.4	Uji Kecocokan Model.....	102
4.3.2.4.1	Konstruk <i>Celebrity Endorser</i>	102

4.3.2.4.2	Konstruk <i>E-Trust</i>	104
4.3.2.4.3	Konstruk <i>E-Purchase Decision</i>	107
4.3.2.5	Kecocokan Model Struktural (<i>Measurement Model Structural</i>)	109
4.3.2.6	Kecocokan Keseluruhan Model (<i>Measurement Overall Model</i>)	111
4.3.3	Pengujian Hipotesis.....	112
4.3.3.1	Hipotesis Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>E-Purchase Decision</i>	113
4.3.3.2	Hipotesis Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>E-Trust</i>	113
4.3.3.3	Hipotesis Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Purchase Decision</i>	114
4.3.3.4	Hipotesis Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>E-Purchase Decision</i> Dimediasi oleh <i>E-Trust</i>	114
4.3.4	Hasil <i>Standardized Loading Factor</i>	114
4.4	Pembahasan Penelitian	115
4.4.1	Gambaran <i>Celebrity Endorser</i> , <i>E-Trust</i> , dan <i>E-Purchase Decision</i>	115
4.4.1.1	Gambaran <i>Celebrity Endorser</i>	115
4.4.1.2	Gambaran <i>E-Trust</i>	118
4.4.1.3	Gambaran <i>E-Purchase Decision</i>	120
4.4.2	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>E-Purchase Decision</i>	122
4.4.3	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>E-Trust</i>	123
4.4.4	Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Purchase Decision</i>	124
4.4.5	Efek Mediasi <i>E-Trust</i> pada Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>E-Purchase Decision</i>	124
BAB V	KESIMPULAN.....	126
5.1	Kesimpulan	126
5.2	Implikasi Penelitian	129
5.2.1	Implikasi Penelitian Secara Teoritis	129
5.2.2	Implikasi Penelitian Secara Praktis	129
5.3	Rekomendasi	130
DAFTAR	PUSTAKA	136
LAMPIRAN	134

DAFTAR TABEL

1.1	Survei Pra-penelitian Layanan <i>Online Food Delivery</i>	5
2.1	Sitasi Definisi <i>E-Purchase Decision</i> menurut Para Ahli	20
2.2	Sitasi Definisi <i>E-Trust</i> menurut Para Ahli	24
2.3	Sitasi Definisi <i>Celebrity Endorser</i> menurut Para Ahli.....	28
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	40
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	45
3.3	Hasil Uji Validitas <i>Celebrity Endorser</i>	50
3.4	Hasil Uji Validitas <i>E-Trust</i>	51
3.5	Hasil Uji Validitas <i>E-Purchase Decision</i>	52
3.6	Hasil Pengujian Reliabilitas	54
3.7	Skor Alternatif.....	55
3.8	Analisis Deskriptif	56
4.1	<i>Celebrity Endorser</i> ShopeeFood Indonesia	70
4.2	Karakteristik Konsumen ShopeeFood Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin	71
4.3	Karakteristik Konsumen ShopeeFood Berdasarkan Asal Daerah.....	72
4.4	Karakteristik Konsumen ShopeeFood Berdasarkan Pendidikan Terakhir	72
4.5	Karakteristik Konsumen ShopeeFood Berdasarkan Pekerjaan dan Rata- Rata Penghasilan per Bulan	73
4.6	Pengalaman Konsumen Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Aplikasi .	74
4.7	Pengalaman Konsumen Berdasarkan Pembelian pada Aplikasi	75
4.8	Pengalaman Konsumen ShopeeFood Berdasarkan Alasan Membeli Produk pada Aplikasi ShopeeFood.....	75
4.9	Pengalaman Konsumen ShopeeFood Berdasarkan Produk yang Dibeli.....	75
4.10	Rekapitulasi Tanggapan Konsumen ShopeeFood terhadap Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	77
4.11	Tanggapan Konsumen ShopeeFood terhadap Dimensi <i>Expertise</i>	79
4.12	Tanggapan Konsumen ShopeeFood terhadap Dimensi <i>Match-Up</i> <i>Congruence</i>	80
4.13	Tanggapan Konsumen ShopeeFood terhadap Dimensi <i>Exquisite</i> <i>Personality</i>	81
4.14	Tanggapan Konsumen ShopeeFood terhadap Dimensi <i>Dignified Image</i>	83
4.15	Rekapitulasi Tanggapan Konsumen ShopeeFood terhadap Variabel <i>E-Trust</i>	84
4.16	Tanggapan Konsumen ShopeeFood terhadap Dimensi <i>Ability</i>	86
4.17	Tanggapan Konsumen ShopeeFood terhadap Dimensi <i>Integrity</i>	87
4.18	Tanggapan Konsumen ShopeeFood terhadap Dimensi <i>Benevolence</i>	88
4.19	Rekapitulasi Tanggapan Konsumen ShopeeFood terhadap Variabel <i>E-Purchase Decision</i>	89
4.20	Tanggapan Konsumen ShopeeFood terhadap Dimensi <i>Stability In Product</i> .	91
4.21	Tanggapan Konsumen ShopeeFood terhadap Dimensi <i>Habits In Buying</i> <i>Product</i>	92
4.22	Tanggapan Konsumen ShopeeFood terhadap Dimensi <i>Provide</i> <i>Recommendation to Others</i>	94
4.23	Tanggapan Konsumen ShopeeFood terhadap Dimensi <i>Make Repeat</i> <i>Purchases</i>	95
4.24	Hasil Uji Normalitas Data.....	97
4.25	Hasil Pengujian Outliers Data.....	98
4.26	Hasil Uji Estimasi <i>Measurement Model</i>	101
4.27	Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Celebrity</i> <i>Endorser</i>	103

4.28	Hasil Evaluasi <i>Goodness Of Fit</i> Model CFA Konstruk Eksogen <i>Celebrity Endorser</i>	104
4.29	Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Endogen <i>E-Trust</i> ...	106
4.30	Hasil Evaluasi <i>Goodness Of Fit</i> Model CFA Konstruk Endogen <i>E-Trust</i>	106
4.31	Validitas Dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Endogen <i>E-Purchase Decision</i>	108
4.32	Hasil Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> Model CFA Konstruk Endogen <i>E-Purchase Decision</i>	109
4.33	Hasil Estimasi <i>Full Model</i> Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>E-Purchase Decision</i> Melalui Mediasi <i>E-Trust</i>	111
4.34	Hasil Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> Model Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>E-Purchase Decision</i> melalui Mediasi <i>E-Trust</i>	112
4.35	Analisis Uji Hipotesis Full Model.....	113
4.36	<i>Standardized Indirect Effects</i>	114
4.37	<i>Implied (For All Variable) Correlation Matrix</i>	115

DAFTAR GAMBAR

1.1	Nilai Transaksi Bruto <i>Online Food Delivery</i> di 6 Negara Asean.....	3
1.2	Total GMV Industri <i>Online Food Delivery</i> di Indonesia Periode 2020-2023	4
1.3	GMV <i>Online Food Delivery</i> di Indonesia Tahun 2020-2023	5
2.1	<i>E-Purchase Decision Process</i>	22
2.2	<i>Model E-Trust</i>	26
2.3	<i>Model E-Trust</i>	27
2.4	<i>Model Celebrity Endorser</i>	32
2.5	<i>Model Celebrity Endorser</i>	33
2.6	Kerangka Pemikiran Analisis Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>E-Purchase Decision</i> Dengan Peran Mediasi <i>E-Trust</i>	37
2.7	Paradigma Penelitian Analisis Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>E-Purchase Decision</i> Dengan Peran Mediasi <i>E-Trust</i>	38
3.1	Garis Kontinum Penelitan <i>Celebrity Endorser</i> , <i>E-Trust</i> dan <i>E-Purchase</i> <i>Decision</i>	57
3.2	Model Pengukuran <i>Celebrity Endorser</i>	59
3.3	Model Pengukuran <i>E-Trust</i>	59
3.4	Model Pengukuran <i>E-Purchase Decision</i>	60
3.5	Model Struktural Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>E-Purchase</i> <i>Decision</i> dengan Peran Mediasi <i>E-Trust</i>	61
4.1	Logo ShopeeFood	68
4.2	Garis Kontinum Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	78
4.3	Garis Kontinum Variabel <i>E-Trust</i>	85
4.4	Garis Kontinum Variabel <i>E-Purchase Decision</i>	90
4.5	<i>Sample Correlation Matrix</i>	99
4.6	Spesifikasi Model.....	100
4.7	Model Konstruk <i>Celebrity Endorser</i>	102
4.8	Model Konstruk <i>E-Trust</i>	105
4.9	Model Konstruk <i>E-Purchase Decision</i>	107
4.10	Full Model Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>E-Purchase Decision</i> melalui Mediasi <i>E-Trust</i>	110

DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1995). *The Economic Worth of Celebrity Endorsers : An Event Study Analysis*. 59(July), 56–62.
- Al-adwan, A. S., Box, P. O., & Box, P. O. (2020). *Building customer loyalty in online shopping : the role of online trust , online satisfaction and electronic word of mouth Husam Kokash and Ahmad Al Adwan Alaa Alhorani Husam Yaseen*. 11(3), 278–306.
- Al, A., Naznen, F., Yang, Q., Helmi, M., Mohd, N., & Nik, H. (2023). Heliyon Modelling the significance of celebrity endorsement and consumer interest on attitude , purchase intention , and willingness to pay a premium price for green skincare products. *Heliyon*, 9(6), e16765. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16765>
- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). *Marketing Strategy : Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision*. 2, 26–39.
- Ali, S. F. S., Aziz, Y. A., Yusuf, R. N. R., & Imm, N. S. (2019). Evaluation the role of sales promotion in influencing impulse buying behavior: A comparison between international and local tourist at premium outlet in Malaysia. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 4(15), 32–43.
- Aluwan, N. K., & Rahmah, D. D. N. (2021). Hubungan Peran Selebriti Instagram dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Mahasiswa di Kota Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 238–249.
- Amanah, D., Harahap, D. A., & Lisnawati, D. (2019). *Exploring Online Purchase Decision Among University Students in Indonesia Exploring Online Purchase Decision Among University Students in Indonesia*. December 2017. <https://doi.org/10.9790/0837-2212057277>
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Arifin, Z. (2014). *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*. PT Remaja Rosdakarya.
- Arista, D., Dolorosa, E., & Suharyani, A. (2020). *ANALISIS KARAKTERISTIK RESPONDEN KOPI BUBUK INSTAN INDOCAFE DI KOTA PONTIANAK*. Vol 9, No.
- Arista, D., Dolorsa, E., & Suharyani, A. (2019). Analisis Karakteristik Responden Kopi Bubuk Instan Indocafe Di Kota Pontianak. *Jurnal Sains Mahasiswa Pertanian*, 9(2).
- Aviv, M. (2006). *Prodi manajemen*. 114–123.
- Azizah, F. D., Nur, A. N., Halim, A., & Kusuma, P. (2022). *Impulsive Buying Behavior : Implementation of IT on Technology Acceptance Model on E-Commerce Purchase Decisions*. 2, 58–72.
- Bergkvist, L., Zhou, K. Q., & Zhou, K. Q. (2016). *Celebrity endorsements : a literature review and research agenda Celebrity endorsements : a literature review and research agenda*. 0487(February). <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>
- Bhagat, R., & Lobzhanidze, A. (2018). *Buy It Again : Modeling Repeat Purchase Recommendations*. 62–70.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research Methods for Business*. <https://books.google.co.id/books?id=iKI6EAAAQBAJ&lpg=PA21&ots=tfKYubEGzn&dq=research methods for business sekaran 2014&lr&hl=id&pg=PA3#v=onepage&q=research methods for business sekaran 2014&f=false>
- Chaddha, P., Agarwal, B., & Zareen, A. (2021). *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education Vol . 12 No . 11 (2021)*, 6 □□□□□□□□□□ Research Article □ Investigating the Impact of Celebrity Endorsement on Consumers ' Purchase Intention towards Online Travel Service Industry in India *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education Vol . 12*

No . 11 (2021), 6 □□□□□□□□□□ Research Article □. 12(11), 6138–6147.

- Chin, L. L., & Fern, T. (2016). *DETERMINANTS OF THE EFFECTIVENESS OF CELEBRITY ENDORSEMENT IN*. 50(5).
- Chinomona, E., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand trust, brand familiarity and brand experience on brand attachment: a case of consumers in the Gauteng Province of South Africa. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 9(1 (J)), 69–81.
- Cleff, T. (2014). Exploratory data analysis in business and economics: An introduction using spss, stata, and excel. In *Exploratory Data Analysis in Business and Economics: An Introduction Using Spss, Stata, and Excel*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-01517-0>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Method : 12th Edition*.
- Cowcher. (2001). *e-trust*.
- D'Agostino, R. B. (2017). *Goodness-of-fit-techniques*. Routledge.
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2019). *The effect of service quality and website quality of zalora . Com on purchase decision as mediated by purchase intention The Effect of Service Quality and Website Quality of Zalora . com on Purchase Decision as Mediated by Purchase Intention*. January.
- Dawoud, I., & Abonazel, M. R. (2021). Robust Dawoud–Kibria estimator for handling multicollinearity and outliers in the linear regression model. *Journal of Statistical Computation and Simulation*, 91(17), 3678–3692.
- Dwivedi, A., & Johnson, L. W. (2013). *Trust commitment as a mediator of the celebrity endorser brand equity relationship in a service context*. 21, 36–42. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.10.001>
- E-issn, V. N. P., Image, P. B., Trust, B., Makanan, P., Jasa, M., & Palembang, K. (2024). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Jasa Shopeefood di Kota Palembang*. 6(1), 778–787. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.3778>
- Ebrahimi, P., Hamza, K. A., Gorgenyi-hegyes, E., Zarea, H., & Fekete-farkas, M. (2021). *Consumer Knowledge Sharing Behavior and Consumer Purchase Behavior: Evidence from E-Commerce and Online Retail in Hungary*.
- Enny Radjab, A. J. (2017). *METODELOGI PENELITIAN BISNIS*. Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Etim, G. S. (2019). *The Marketing Mix Element as Determinants of Consumer ' s Choice of Made-In-Nigeria Shoes in Cross River State The Marketing Mix Element as Determinants of Consumer ' s Choice of Made-In-Nigeria Shoes in Cross River State* . June.
- Euis Soliha, N. Z. (2009). *the difference customer.pdf*.
- Faddila, S. P., Savitri, C., Mulyadi, D., & Isyanto, P. (2023). *Flash Sale and Brand Image Models in Improving Purchase Decisions on Fashion Products at the Shopee Marketplace Among Students*. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4_105
- Fadly, M. (2021). *Brand Trust As Celebrity Endorser Marketing Moderator ' s Role BRAND TRUST AS CELEBRITY ENDORSER MARKETING MODERATOR ' S ROLE*. 200, 207–216.
- Fiktorrofiah. (2014). Hipotesis Penelitian. *Eureka Pendidikan*, June, 1. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11440.17927>
- Fitriani, H. (2015). Pengaruh Return On Equity (ROE) Dan Earning Per Share (EPS) Terhadap Return Saham (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Food And Beverage Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2013). *Health Law Vigil*.
- Gamayanto, I. (2018). Inovasi & Pengembangan E-commerce-Crm Dalam Menghadapi Globasasi: Studi Kasus-Tokopedia. com. *E-JURNAL JUSITI: Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi*, 7(1), 98–103.

- Goodrich, K., & Mooij, M. De. (2014). *How 'social' are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences*. 37–41. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797773>
- Han, M. C. (2021). The Impact of Anthropomorphism on Consumers' Purchase Decision in Chatbot Commerce The Impact of Anthropomorphism on Consumers'. *Journal of Internet Commerce*, 20(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1863022>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hanaysha, J. R., Emad, M., Shaikh, A., Arabia, S., & Alzoubi, H. M. (2021). *Importance of Marketing Mix Elements in Determining Consumer Purchase Decision in the Retail Market*. 12(6), 56–58. <https://doi.org/10.4018/IJSSMET.2021110104>
- Hang, H. A. N. Z. (2005). *JITTA TRUST - PROMOTING SEALS IN ELECTRONIC MARKETS: IMPACT ON ONLINE SHOPPING DECISIONS*. *Akerlof 1970*, 29–40.
- Haryono, S., & Wardoyo, P. (2012). Structural equation modeling. *Bekasi: PT Intermedia Personalia Utama*.
- Hermawan, A. (2005). *PENELITIAN BISNIS: PARADIGMA KUANTITATIF*. <https://books.google.co.id/books?id=XOytduwzBzAC&lpg=PR15&ots=UbONvmLjML&dq=penelitian%20bisnis%20paradigma%20kuantitatif&hl=id&pg=PR13#v=onepage&q=penelitian%20bisnis%20paradigma%20kuantitatif&f=false>
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). *Building consumer trust online*. 42(4). <https://doi.org/10.1145/299157.299175>
- Holleschovsky, N. I. (2015). *The social influence factor: Impact of online product review characteristics on consumer purchasing decisions*.
- Image, T. B., & Lestari, M. (2021). *The Influence of Celebrity Endorser and Online Promotion on Purchase Decision*.
- Indriany, Y., & Hastuti, S. (2022). *Analisis citra merek dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada aplikasi makanan online*. 11, 205–218. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.539>
- Irawan, I. A. (2018). *Effect Of Trust , Convinience , Security And Quality Of Service On Online Purchase Decision (Consumer Case Study In Tangerang Selatan Area)*. XXIII(01), 114–122.
- Irsanyya, K. D., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2023). *The Impact of Social Media Marketing on E-Purchase Decisions Using Online Food Delivery Services*. 4(2), 392–401.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999). Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), JCMC526.
- Jayaputra, R., Management, P. B., Manajemen, P. S., Bisnis, F., & Siwalankerto, J. (2022). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI E-CUSTOMER SATISFACTION PADA PENGGUNA SHOPEE FOOD*. 10(1).
- Karimi, S., Papamichail, K. N., & Holland, C. P. (2015). *SC. Decision Support Systems*. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.06.004>
- Kedaton, K. R. S. (2024). *Jumlah Penduduk Indonesia 2024, Populasi Terbesar di Jawa Barat*. Detik.Edu. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7406664/jumlah-penduduk-indonesia-2024-populasi-terbesar-di-jawa-barat>
- Keshari, P., & Kumar, N. (2010). Purchase decision involvement: a study of edible oils. *Prestige International Journal of Management and Research*, 3(2/1), 58.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171.

- Komputer, J. I., & Jikem, M. (2022). *Digitalisasi UMKM Bidang Kuliner terhadap Pertumbuhan Ekonomi*. 2(1), 2389–2397.
- Kotler & Keller. (2016). Capturing Marketing Insights (Electronic Version). In *Marketing Management*.
- Kotler, P. (2020). *Principles of Marketing Eighth Europe an Edition*.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. (2018). Principles of marketing (17 ed.). *New York: Pearson International*.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & C. He, H. (2020). *Principles of Marketing Eighth Europe an Edition*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). Marketing-Management. In *Marketing-Management*. <https://doi.org/10.1515/9783486801125>
- Kusnandar, V. B. (2022). *Sebanyak 115 Juta Masyarakat Indonesia Menuju Kelas Menengah*. <https://databoks.katadata.co.id/profile/viva-budy-kusnandar>
- Leys, C., Klein, O., Dominicy, Y., & Ley, C. (2018). Detecting multivariate outliers : Use a robust variant of the Mahalanobis distance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 74(March 2017), 150–156. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2017.09.011>
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. D. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications* (Issue v. 1). McGraw-Hill.
- Lukman, A., Arowolo, O. T., & Ayinde, K. (2014). *International Journal of Sciences : Some Robust Ridge Regression for handling Multicollinearity and Outlier*. January.
- Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2017). *Marketing research: An applied approach*. Pearson.
- Manalu, Y. Y. (2022). *PENGARUH PROMOSI DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI PRODUK MENANTEA PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN*.
- Mardikaningsih, R., Sinambela, E. A., Hariani, M., Arifin, S., Putra, A. R., Darmawan, D., & Irfan, M. (2018). Studi Tentang Pengaruh Daya Tarik Promosi, Media Digital dan Kelompok Referensi terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 21–30.
- Mary, A. M., & John, F. (2018). *IMPACT OF PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER*. 145–155.
- Massie, K. S. (2016). *THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA, DIRECT EMAIL, AND ELECTRONIC WORD-OF MOUTH (EWOM) ON CONSUMER PURCHASE DECISION AT ZALORA FASHION ONLINE STORE*. 4(2), 714–725.
- Maula, A., Rahmah, Z., & Sitorus, O. F. (2022). *Efek penerapan online food delivery pada UMKM effects of online food delivery application on UMKM*. 3(3), 657–663. <https://doi.org/10.29264/jfor.v24i3.11418>
- Mccracken, G. (1989). *Who Is the Celebrity Endorser ? Cultural Foundations of the Endorsement Process*. 16(December), 310–321.
- Mcknight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). *Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce : An Integrative Typology*. April 2014.
- Monoarfa, H., Juliana, J., Setiawan, R., & Abu Karim, R. (2023). The influences of Islamic retail mix approach on purchase decisions. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 236–249.
- Novaliana, I. (2023). The Influence Of Instagram Ads, Celebrity Endorsers, And Product Quality On Purchase Intentions Through The Brand Image Of Scarlett Whitening Products As An Intervening VARIABLE. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 1151–1159.
- Oghazi, P., Karlsson, S., Hellström, D., & Hjort, K. (2018). Journal of Retailing and Consumer Services *Online* purchase return policy leniency and purchase decision : Mediating role of consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(November 2017), 190–200.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.007>

- Oktavia, E. (2020). *Pengaruh Digital Marketing, Brand Image dan Influencer Marketing pada Keputusan Pembelian Online (Studi pada Mahasiswa STIE Malangkucecwara)*. STIE Malangkucecwara.
- Page, A., Ratnasari, R., Hermawan, A., & Winarno, A. (2023). *The Influence of Celebrity Endorser , Brand Image and Service Quality on Purchase Decision in Tokopedia with Consumer Trust as Intervening Variables*. 2(6), 619–637. <https://doi.org/10.54408/jabter.v2i6.199>
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1997). *Advertising communications and promotion management*. McGraw-Hill.
- Perera, C. H., Nayak, R., & Long, N. V. T. (2019). *The Impact of Electronic-Word-of Mouth on e-Loyalty and Consumers ' e-Purchase Decision Making Process : A Social Media Perspective*. 10(4). <https://doi.org/10.18178/ijtef.2019.10.4.642>
- Pi, S., Liao, H., & Chen, H. (2012). *Factors That Affect Consumers ' Trust and Continuous Adoption of Online Financial Services*. 7(9), 108–119. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n9p108>
- Pradani, F. I. (2018). *Analisis Pengaruh e-WOM Instagram Terhadap Pembentukan Brand Attachment*. Universitas Islam Indonesia.
- Pratama, R., Widjajanta, B., & Razati, G. (2017). *Co-Branding Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image* ARTICLE INFO : 17(1), 9–14.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*.
- Purbandirini, L. (2018). *PENGARUH KREDIBILITAS SELEBRITI ENDORSER TERHADAP EKUITAS MEREK PADA PRODUK KOSMETIK "WARDAH."* UAJY.
- Putu, N., Triska, N., & Ekawati, N. W. (2021). *The Role of Brand Image Mediated The Effect of Celebrity Endorser ' s Credibility on Purchase Decisions for Vivo Smartphone in Denpasar*. 2, 290–301.
- Rachmad, Y. E. (2022). *Perception of Social Media Marketing by Users of E-Commerce Marketplace and Online Food Delivery*. 1(1), 121–134.
- Rainer, P. (2024). *Indonesia Juara Satu Penjualan Online Food Delivery Tingkat Asia Tenggara*. <https://goodstats.id/article/indonesia-juara-satu-penjualan-online-food-delivery-tingkat-asia-tenggara-JOc9Y>
- Rameez, S., & Ahmed, R. (2014). *Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Products : A Comparative Study*. 4(1), 1–23.
- Retnawati, H. (2017). Teknik pengambilan sampel. *Disampaikan Pada Workshop Update Penelitian Kuantitatif, Teknik Sampling, Analisis Data, Dan Isu Plagiarisme*, 1–7.
- Roy, S. (2016). *Meaning transfer in celebrity endorsements : an explanation using metaphors using metaphors*. 7266(June), 0–20. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1197294>
- Salim, M., & Bachri, S. (2014). *Pengaruh C elebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online)*. 12, 230–238.
- Santoso, C., & Immanuel, D. M. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Iklan Produk Makanan*. 6.
- Santoso, S. (2011). *Structural Equation Modeling (Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18)*. PT Elex Media Komputindo.
- Sari, C. A. (2015). *Perilaku berbelanja online di kalangan mahasiswi antropologi Universitas Airlangga*. UNIVERSITAS AIRLANGGA.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2015). *Structural Equation Modeling (SEM). Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Sarwono, Y. (2010). *Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM)*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 10(3), 98528.

- Schiffman, L G, Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=3WhKpGAACAAJ>
- Schiffman, Leon.G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior 12th Edition*. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2003). *Research Methods for Business*. In *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084
- Setyowati, D. (2023). *Transaksi GrabFood Grab 7 Kali Lipat ShopeeFood di Indonesia*. <https://katadata.co.id/digital/startup/63c8dca079b93/transaksi-grabfood-grab-7-kali-lipat-shopeefood-di-indonesia>
- Setyowati, D. (2024). *Transaksi ShopeeFood dan GrabFood Naik, GoFood Turun*. <https://katadata.co.id/digital/startup/65b76fd85c590/transaksi-shopeefood-dan-grabfood-naik-gofood-turun>
- Shankar, V., Urban, G. L., & Sultan, F. (2002). *Online trust : a stakeholder perspective , concepts , implications , and future directions*. 11, 325–344.
- Sheikh, B., & Rahman, M. (2019). *A Five Factor Model of Online Purchase Decision : A Study on Bikroy . Com ., August 2017*.
- Sigar, E. T., Massie, J. D. D., & Pandowo, M. H. C. (2021). The Influence Of Consumer Behavior And Digital Marketing On Purchase Decision At Grabfood In Manado Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Pemasaran Digital Terhadap Jurnal EMBA. *Jurnal EMBA*, 9(4), 53–64.
- Simon, H. A. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice Author (s): Herbert A . Simon Published by : Oxford University Press. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99–118.
- Simon, H. A. (2012). The new science of management decision. In *The new science of management decision*. <https://doi.org/10.1037/13978-000>
- Sinjaya, C., & Santoso, T. (2021). Pengaruh Product Attributes Dan Sales Promotion Terhadap Online Impulse Buying Dalam Produk Chatime Pada Generasi Z. *Agora*, 9(1).
- Situmorang, M. K. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompet Digital) Sebagai Alat Pembayaran Pada Masa Pandemi Covid – 19 di Kota Medan. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 122–131.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. literasi media publishing.
- Smith, G. T. (2005). On construct validity: issues of method and measurement. *Psychological Assessment*, 17(4), 396.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*. In *Pearson International*.
- Song, H., Jasmine, W., Jung, Y., & Jeon, J. (2021). International Journal of Hospitality Management An integrated approach to the purchase decision making process of food-delivery apps : Focusing on the TAM and AIDA models. *International Journal of Hospitality Management*, 95(November 2020), 102943. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102943>
- Sopian, A. (2020). *Pengaruh Penerapan Sistem Erp Dan Kinerja Karyawan Terhadap Kualitas Informasi Akuntansi Pada Pt Citarasa Prima Indonesia Berjaya*. Universitas Sangga Buana Ypkp Bandung.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Suhariyanto, J. (2023). *THE INFLUENCE OF CONSUMER BEHAVIOR ON ONLINE PURCHASE DECISIONS THROUGH GOFOOD IN BANDUNG CITY*. 12(01), 1146–1150.
- Teguh, D. (2013). *Proses pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk aspek budaya, sosial, individu, dan karakteristik psikologis*. 6(12), 112–129.
- Thakur, R. (2007). *e-TRUST: EMPIRICAL INSIGHTS INTO INFLUENTIAL ANTECEDENTS*.
- Utami, H. N., & Padjadjaran, U. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online*

Shopping : Perspektif Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping : Perspektif Pemasaran Agribisnis. April.

- Vizard, S. (2016). Consumer trust in brands on social media falls as line between marketing and non-commercial blurs. *Marketing Week*.
- Wang, L., Law, R., Denizci, B., Hung, K., Ka, D., & Fong, C. (2015). International Journal of Hospitality Management Impact of hotel website quality on *online* booking intentions : eTrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 108–115. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.03.012>
- Wang, S. W., Kao, G. H., & Ngamsiriudom, W. (2017). Journal of Air Transport Management Consumers ' attitude of endorser credibility , brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10–17. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.12.007>
- Wells, V. K. (2014). *Behavioural psychology , marketing and consumer behaviour : a literature review and future research agenda*. October, 37–41. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.929161>
- Wijanto, S. (2007). *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.80*. Graha Ilmu.
- Wood, N. T. (2013). *Tweet this , not that : A comparison between brand promotions in microblogging environments using celebrity and company-generated tweets*. September 2014, 37–41. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797784>
- Ye, C., Hofacker, C. F., Pelozo, J., & Allen, A. (2020). *How online trust evolves over time : The role of social perception*. 1–15. <https://doi.org/10.1002/mar.21400>
- Yoon, S. (n.d.). *THE ANTECEDENTS AND ONLINE-PURCHASE DECISIONS*. 16(2), 47–63. <https://doi.org/10.1002/dir.10008>
- Young, W., Hwang, K., Mcdonald, S., & Oates, C. J. (2010). *Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products*. 31(March 2009), 20–31.
- Yusuf, A., Gaffar, V., Hurriyati, R., & Wibowo, L. A. (2022). E-Trust in E-commerce: a systematic literature review. *3rd Borobudur International Symposium on Humanities and Social Science 2021 (BIS-HSS 2021)*, 638–644.
- Zhang, K. Z. K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce : A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95–108. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>