

**PENGARUH *ENDORSER CREDIBILITY* TERHADAP
PURCHASE DECISION PADA KONSUMEN BLIBLI DI
INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis



Oleh
Alma Maula Andriani
NIM. 1803776

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2023**

**PENGARUH *ENDORSER CREDIBILITY* TERHADAP
PURCHASE DECISION PADA KONSUMEN BLIBLI DI
INDONESIA**

Oleh :
Alma Maula Andriani
1803776

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Pendidikan pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

©Alma Maula Andriani 2023
Universitas Pendidikan Indonesia 2023
Januari 2023

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Skripsi ini tidak boleh diperbanyak
seluruhnya atau sebagian, dengan di cetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya
tanpa ijin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *ENDORSER CREDIBILITY* TERHADAP
PURCHASE DECISION PADA KONSUMEN BLIBLI DI
INDONESIA**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M.P
NIP. 19620607 198703 1 002

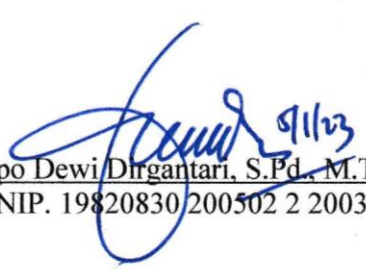
Pembimbing II



Drs. Girang Razati, M.Si
NIP. 19630729 199302 1 001

Menyetujui,

Ketua Program Studi
Pendidikan Bisnis



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.
NIP. 19820830 200502 2 2003

Tanggung Jawab Yuridis
Ada pada Penulis



Alma Maula Andriani
1803776

PERNYATAAN KEASLIAN ISI SKRIPSI

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Endorser Credibility* terhadap *Purchase Decision* pada Konsumen Blibli di Indonesia” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai serta tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan apabila kemudian hari ada pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi ini atau ada klaim dari pihak lain terhadap skripsi ini.

Bandung, 20 Desember 2022
Yang membuat Pernyataan,



Alma Maula Andriani

ABSTRAK

Alma Maula Andriani (1803776) “**Pengaruh Endorser Credibility terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Blibli di Indonesia**” dibawah bimbingan Prof. Dr. H. Agus Rahayu M.P dan Drs. Girang Razati, M.Si

Banyak perusahaan yang bergerak di industri *e-commerce* ini salah satunya Blibli. Strategi pemasaran berawal dari pemahaman terhadap kebutuhan konsumen terhadap produk atau jasa yang membentuk *purchase decision*. Dalam membentuk *purchase decision* perusahaan perlu melibatkan *endorser credibility* sebagai strategi pemasaran yang dapat menimbulkan dampak jangka panjang yang memberikan keuntungan bagi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran *endorser credibility* dan *purchase decision*, serta temuan pengaruh *endorser credibility* terhadap *purchase decision* pada konsumen Blibli di Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan deskriptif verifikatif. Metode yang digunakan *simple random sampling* dengan ukuran sampel 400 responden. Teknik analisis data digunakan analisis jalur dengan alat bantu *software* komputer SPSS 26.0 for Windows. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran *endorser credibility* berada pada kategori tinggi dan *purchase decision* berada pada kategori tinggi.

Kata kunci: *endorser, endorser credibility, purchase decision*

ABSTRACT

Alma Maula Andriani (1803776) "The Influence of Endorser Credibility on Purchase Decisions for Blibli Consumers in Indonesia" under the guidance of Prof. Dr. H. Agus Rahayu M.P and Drs. Girang Razati, M.Si

One of the companies engaged in the e-commerce industry is Blibli. The marketing strategy begins with an understanding of consumer needs for products or services that form a purchase decision. In forming a purchase decision, companies need to involve endorser credibility as a marketing strategy that can have a long-term impact that benefits the company. This study aims to obtain an overview of endorser credibility and purchase decisions, as well as findings on the effect of endorser credibility on purchase decisions among Blibli consumers in Indonesia. The type of research used is descriptive verification. The method used is simple random sampling with a sample size of 400 respondents. The data analysis technique used path analysis with SPSS 26.0 for Windows computer software. The findings of this study indicate that the endorser credibility image is in the high category and the purchase decision is in the high category.

Keywords: *endorser, endorser credibility, purchase decision*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkah, rahmat, karena atas karunia dan kehendak-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi penelitian ini.

Penelitian ini ditulis sebagai salah satu syarat menempuh ujian sidang Sarjana Pendidikan Program Studi Pendidikan Bisnis. Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Endorser Credibility* terhadap *Purchase Decision* Pada Konsumen Blibli di Indonesia” yang disusun untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *endorser credibility* dan *purchase decision*, serta pengaruh *endorser credibility* terhadap *purchase decision*.

Penelitian ini dikerjakan penulis dengan sebaik dan seoptimal mungkin dengan harapan dapat mendatangkan manfaat serta memberi sumbangsih yang berarti bagi kemajuan dunia pemasaran serta pendidikan. Penulis memohon maaf apabila masih terdapat kekurangan dan kesalahan, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk dijadikan landasan perbaikan yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Bandung, 3 Oktober 2022



Penulis

Alma Maula Andriani

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan atas rahmat Allah swt. yang telah memberikan nikmat sehat, rizki dan nikmat iman sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, karena skripsi ini tidak akan terwujud tanpa pertolongan dan jalan-Nya. Pada kesempatan ini pula penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada pihak-pihak yang telah memberikan kesempatan, bimbingan dan pembelajaran selama penyelesaian studi di Universitas Pendidikan Indonesia, termasuk saat penulis menyelesaikan skripsi ini khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, MS. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ibu Dr. Vanessa Gaffar, SE. AK., M.B.A selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Ibu Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd, M.T., MM. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
5. Bapak Dr. Bambang Widjajanta, M.M. Selaku Ketua Tim Pengembangan Penulisan Skripsi Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
6. Bapak Drs. Girang Razati, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik dan pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktunya dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam hal akademik maupun dalam penyusunan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan waktu yang tepat. Semoga Allah swt memberikan pahala yang berlipat ganda dan senantiasa memberikan perlindungan dan keberkahan-Nya. *Aamiin Ya Rabbal'aalamiin.*

7. Bapak Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M.P selaku Dosen Pembimbing I Skripsi yang telah membimbing, mengarahkan serta memotivasi penulis dengan penuh kesabaran dalam menyusun skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik di waktu yang tepat. Semoga Allah swt membalasnya dengan pahala yang berlipat ganda, senantiasa diberikan limpahan rahmat, karunia, dan keberkahan-Nya. *Aamiin Ya Rabbal'alamiin.*
8. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah mendidik, mengajar, membimbing, mengarahkan serta membantu penulis dalam hal akademik dan hal-hal lainnya selama masa perkuliahan. Semoga Allah swt membalas segala kebajikannya dengan pahala yang berlipat ganda. *Aamiin Ya Rabbal'alamiin.*
9. Karyawan beserta staff Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah mengarahkan serta membantu dalam hal akademik dan hal-hal lainnya selama masa perkuliahan. Semoga Allah swt membalas segala kebajikannya dengan pahala yang berlipat ganda. *Aamiin Ya Rabbal'alamiin.*
10. Keluarga tercinta mamah, bapak, kakak saya M. Iqbal Islamiadi, Dian Nitya Puspa dan keponakan tersayang Azeleea Calandra Belva beserta keluarga besar lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih sudah selalu memberikan kasih sayang serta mendukung, memotivasi dan tiada henti mendo'akan penulis dalam menyelesaikan studi S1 hingga penulis bisa lulus. Semoga Allah swt senantiasa merahmati dan memberkahi kita, serta mengumpulkan kembali di Jannah-Nya kelak. *Aamiin Ya Rabbal'alamiin.*
11. Sahabat-sahabat terbaik Ranti Ramadianti, Shella Aprilia, Widia putri dan Nur Afni Oktaviani yang selalu mendukung, memberi motivasi dan memberikan kasih sayangnya kepada penulis selama perkuliahan serta mendoakan dalam penyelesaian skripsi ini. Terimakasih atas kebersamaan, semangat, suka, duka dan kebaikan yang kalian berikan selama ini tidak akan terlupakan oleh

penulis. Semoga silaturahmiya selalu terjaga serta selalu diberi kesehatan dan sukses di masa yang akan datang.

12. Teman-teman seperjuangan dan sebangkungan Sasa, Safira, Novita, Taskia, Alifya, Suci, Khansa, Elisa, Nurhaliza dan Eva yang selalu menemani, menyemangati, mendukung, memotivasi dan tiada henti mendo'akan penulis dalam menyelesaikan setiap tahapan perkuliahan hingga lulus. Semoga Allah swt membalas segala kebbaikannya dengan pahala yang berlipat ganda. Aamiin Ya Rabbal'alamiin.
13. Teman-teman konsentrasi pemasaran 2018 selalu memberi motivasi, semangat, dan memberi masukan, serta senantiasa selalu mendengarkan keluhan kesah penulis selama mengerjakan skripsi, semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah swt. Semoga silaturahmiya selalu terjaga serta selalu diberi kesehatan dan sukses di masa yang akan datang.
14. Teman-teman seperjuangan Pendidikan Bisnis angkatan 2018 (*Hyperior*), terimakasih atas kebersamaannya selama kuliah, kerjasama, motivasi, dukungan serta do'a dari semuanya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi. Semoga semakin kompak dan silaturahmiya tetap terjaga tidak hanya di dunia tetapi sampai ke surga-Nya kelak.
15. Kelompok KKN SDN Manggungharja 1 dan Kelompok PPLSP SMKN 3 Bandung Tahun 2021 yang telah senantiasa mendo'akan dan memberi semangat dalam menyelesaikan amanah akademik. Semoga silaturahmiya selalu terjaga serta selalu diberi kesehatan dan sukses di masa yang akan datang.
16. Keluarga kampus tercinta BESA UPI terimakasih telah memberikan banyak pembelajaran dan pengalaman selama menjadi mahasiswa, membimbing, membersamai, memberi semangat serta mendo'akan penulis dalam menyelesaikan amanah (baik amanah organisasi maupun akademik). Semoga silaturahmi kita selalu terjaga serta selalu diberi kesehatan dan sukses di masa yang akan datang.

17. Responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Semoga Allah swt membalas segala kebbaikannya.
18. Pihak-pihak lain yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan tidak bisa disebutkan satu-persatu, terimakasih atas bantuannya semoga Allah swt membalas segala kebbaikannya

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	11
2.1 Kajian Pustaka.....	11
2.1.1 <i>Purchase Decision</i>	11
2.1.1.1 <i>Purchase Decision</i> dalam <i>Consumer Behavior</i>	11
2.1.1.2 Definisi <i>Purchase Decision</i>	12
2.1.1.3 Pengukuran <i>Purchase Decision</i>	14
2.1.2 <i>Endorser Credibility</i>	22
2.1.2.1 Definisi <i>Endorser Credibility</i>	22
2.1.2.2 Pengukuran <i>Endorser Credibility</i>	23
2.1.2.3 Model <i>Endorser Credibility</i>	25
2.1.3 Penelitian Terdahulu.....	28
2.2 Kerangka Pemikiran	31
2.3 Hipotesis.....	35
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Objek Penelitian	36
3.2 Metode Penelitian.....	36
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan.....	36
3.2.2 Operasional Variabel.....	37
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	42
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	44
3.2.4.1 Populasi.....	44
3.2.4.2 Sampel	45
3.2.4.3 Teknik Sampling.....	47
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	48
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	49
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas.....	49
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	53
3.2.7 Teknik Analisis Data	55
3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif	56
3.2.7.2 Analisis Eksplanatif menggunakan Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	59

Alma Maula Andriani, 2023

PENGARUH ENDORSER CREDIBILITY TERHADAP PURCHASE DECISION PADA KONSUMEN BLIBLI DI INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1 Profil Perusahaan, Karakteristik dan Pengalaman konsumen Blibli yang Tergabung dalam Pengikut Instagram Blibli	66
4.1.1. Profil dan Sejarah Perusahaan Blibli	66
4.1.2 Karakteristik Konsumen Blibli di Indonesia	68
4.1.2.1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	68
4.1.2.2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia	69
4.1.3 Pengalaman Konsumen Blibli di Indonesia	75
4.2 Tanggapan Responden mengenai <i>Endorser Credibility</i> pada Konsumen Blibli di Indonesia.....	79
4.2.1. Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Attractiveness</i> pada Konsumen Blibli di Indonesia.....	79
4.2.2 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Expertise</i> pada Konsumen Blibli di Indonesia.....	83
4.2.3 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Trustworthiness</i> pada Konsumen Blibli di Indonesia.....	86
4.2.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai Variabel <i>Endorser Credibility</i>	89
4.3 Tanggapan Responden mengenai <i>Purchase Decision</i> pada Konsumen Blibli di Indonesia.....	92
4.3.1 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Product Choice</i> Pada Konsumen Blibli di Indonesia.....	92
4.3.2 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Brand Choice</i> Pada Konsumen Blibli di Indonesia.....	95
4.3.3 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Dealer Choice</i>	98
4.3.4 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Purchase Timing</i> pada Konsumen Blibli di Indonesia.....	101
4.3.5 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Purchase Amount</i>	104
4.3.6 Tanggapan Responden terhadap <i>Payment Method</i>	107
4.3.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai Variabel <i>Purchase Decision</i>	109
4.4 Pengujian Hipotesis.....	112
4.4.1 Pengujian Asumsi Analisis Jalur	112
4.4.2 Pengujian Koefisien Kolerasi dan Koefisien Jalur	112
4.4.3 Koefisien Determinasi Total (R^2)	114
4.4.4 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	115
4.4.5 Koefisien Jalur Epsilon (Variabel Lain).....	116
4.4.6 Pengujian Hipotesis secara Simultan.....	117
4.4.7 Pengujian secara Parsial	118
4.4.7.1 Pengujian <i>Attractiveness</i> (X_1) terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y)...	119
4.4.7.2 Pengujian <i>Expertise</i> (X_2) terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y)	119
4.4.7.3 Pengujian <i>Trustworthiness</i> (X_3) terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y)	119
4.4.7. Pengujian Hipotesis.....	120
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	121
4.5.1 <i>Endorser Credibility</i>	121
4.5.2 <i>Purchase Decision</i>	122

4.5.3	Pengaruh <i>Endorser Credibility</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	123
4.6	Implikasi Hasil Penelitian.....	124
4.6.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritis	124
4.6.1.1	Gambaran <i>Endorser Credibility</i>	124
4.6.1.2	Gambaran <i>Purchase Decision</i>	126
4.6.1.3	Pengaruh <i>Endorser Credibility</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	127
4.6.2	Temuan Penelitian Bersifat Empiris.....	127
4.6.3	Implikasi Hasil Penelitian <i>Endorser Credibility</i> terhadap <i>Purchase decision</i> pada Pendidikan Bisnis.....	128
BAB V	KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	132
5.1	Kesimpulan.....	132
5.2	Rekomendasi	133
DAFTAR PUSTAKA		

DAFTAR TABEL

1.1	<i>Top E-Commerce</i> Indonesia Tahun 2020-2022.....	4
1.2	<i>Top E-Commerce</i> Indonesia Berdasarkan Pengikut Media Sosial Tahun 2020-2022.....	5
1.3	Data Penjualan <i>E-Commerce</i> Indonesia Tahun 2020 – 2022.....	5
2.1	Definisi <i>Purchase Decision</i> Menurut Para Ahli.....	13
2.2	Definisi <i>Endorser Credibility</i> Menurut Para Ahli.....	23
2.3	Penelitian Terdahulu.....	29
3.1	Operasional Variabel.....	38
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	43
3.3	Hasil Pengujian Validitas Variabel X (<i>Endorser Credibility</i>).....	51
3.4	Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (<i>Purchase Decision</i>).....	52
3.5	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	55
3.6	Skor Alternatif.....	56
3.7	Tabulasi Data Penelitian.....	56
3.8	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Data Deskriptif.....	57
3.9	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Pengaruh (Guilford).....	63
4.1	Profil Blibli.....	67
4.2	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
4.3	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia.....	69
4.4	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Wilayah.....	70
4.5	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Status Pernikahan.....	71
4.6	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	72
4.7	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	73
4.8	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan Per Bulan (Sudah Bekerja).....	74
4.9	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Uang Saku Pelajar/Mahasiswa.....	75
4.10	Pengalaman Konsumen Berdasarkan Layanan Blibli yang Digunakan.....	76
4.11	Pengalaman Konsumen Berdasarkan Alasan Menggunakan Blibli.....	77
4.12	Pengalaman Konsumen Berdasarkan Lama Menggunakan Blibli.....	77
4.13	Pengalaman Konsumen Berdasarkan Lama Membuka Aplikasi Blibli.....	78
4.14	Tanggapan Responden terhadap <i>Attractiveness</i>	79
4.15	Tanggapan Responden terhadap <i>Expertise</i>	83
4.16	Tanggapan Responden terhadap <i>Trustworthiness</i>	86
4.17	Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai <i>Endorser Credibility</i> pada Konsumen Blibli di Indonesia.....	90
4.18	Tanggapan Responden terhadap <i>Product Choice</i>	92
4.19	Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Choice</i>	95
4.20	Tanggapan Responden terhadap <i>Dealer Choice</i>	98

4.21	Tanggapan Responden terhadap <i>Purchase Timing</i>	101
4.22	Tanggapan Responden terhadap <i>Purchase Amount</i>	104
4.23	Tanggapan Responden terhadap <i>Payment Method</i>	107
4.24	Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai <i>Purchase Decision</i> pada Konsumen Blibli di Indonesia.....	110
4.25	Uji Kolmogrov Smirnov.....	112
4.26	Matriks Korelasi Antara Dimensi <i>Endorser Credibility</i> (X) terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y).....	113
4.27	Koefisien Determinasi Total X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y.....	114
4.28	Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung <i>Endorser</i> <i>Credibility</i> (X) terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y).....	115
4.29	Uji Hipotesis Simultan.....	117
4.30	Uji Hipotesis Parsial.....	118
4.31	Pengujian Parsial <i>Attractiveness</i> (X_1) terhadap <i>Purchase</i> <i>Decision</i> (Y).....	119
4.32	Pengujian Parsial <i>Expertise</i> (X_2) terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y).....	119
4.33	Pengujian Parsial <i>Trustworthiness</i> (X_3) terhadap <i>Purchase</i> <i>Decision</i> (Y).....	120

DAFTAR GAMBAR

1.1	Data Transaksi <i>E-Commerce</i> di Indonesia 2018-2022.....	2
2.1	<i>Model Purchase Decision</i>	18
2.2	<i>Model Purchase Decision</i>	19
2.3	<i>Model Purchase Decision</i>	20
2.4	<i>Model Purchase Decision</i>	21
2.5	<i>Process Endorser</i>	26
2.6	<i>Model of Source Credibility</i>	27
2.7	<i>Source Model of McCracken</i>	28
2.8	Bagan Kerangka Pemikiran.....	34
2.9	Paradigma Penelitian.....	35
3.1	Rumus Tabel Krejcie dan Morgan.....	47
3.2	Garis Kontinum Penelitian <i>Endorser Credibility</i> dan <i>Purchase Decision</i>	58
3.3	Struktur Hubungan Kausal antara X dan Y.....	59
3.4	Diagram Jalur Hipotesis Utama.....	60
3.5	Diagram Jalur Sub Hipotesis.....	60
4.1	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Attractiveness</i>	82
4.2	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Expertise</i>	86
4.3	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Trustworthiness</i>	89
4.4	Garis Kontinum Penilaian Variabel <i>Endorser Credibility (X)</i>	91
4.5	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Product Choice</i>	93
4.6	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Brand Choice</i>	95
4.7	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Dealer Choice</i>	101
4.8	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Purchase Timing</i>	104
4.9	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Purchase Amount</i>	106
4.10	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Payment Method</i>	109
4.11	Garis Kontinum Penilaian Variabel <i>Purchase Decision (Y)</i>	111
4.12	Diagram Koefisien Korelasi antar Sub Variabel.....	114

DAFTAR PUSTAKA

- Afsheen Khan, S. L. (2016). Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Decision. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(1), 2454–1362. www.onlinejournal.in
- Amelina, D., & Zhu, Y.-Q. (2016). Investigating effectiveness of source credibility elements on social commerce endorsement: the case of instagram in Indonesia. *Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL)*. <http://aisel.aisnet.org/pacis2016%0Ahttp://aisel.aisnet.org/pacis2016/232>
- Anas, T., Panjaitan, N. A., Yean, T. S., & Siew, T. (2020). E-Commerce in Indonesia : What is Holding Back Small Businesses ? *ISEAS Perspective*, 36, 1–13.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghor, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Arie, M., & Ambolau, P. (2018). The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Decision. *Business Administration Journal*, 2(2), 1–8.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (12th Editi). New York: McGraw Hill.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2013). *Strategic Marketing* (10th Editi). New York: Mc Graw Hil. http://bvbr.bib-bvb.de/8991/exlibris/aleph/a22_1/apache_media/QBG2DR9M3QLHJTJ9BG1GF3TP67MN66.pdf
- Dare, S., Mackay, D. F., & Pell, J. P. (2017). Correctin: Relationship Between Smoking And Obesity: A Cross-Sectional Study Of 499,504 Middle-Aged Adults In The UK General Population. *PLoS ONE*, 10(4), 0–12. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0123579>
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Hariani, M. (2019). The Effects Of Endorser Credibility, Attitude Toward To ADS, And Brand Attitude On Purchase Intention. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 15(2), 263–276. <https://doi.org/10.31967/relasi.v15i2.311>
- Darwin, M. (2020). The Effect of Communication Strategy in Marketing 4.0 to Purchase Decision Through Brand Advocacy in Shopee E-Commerce. *Journal Stiemb*, 4(2), 375–396. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/482>
- Dewi, N. P. N. T., & Ekawati, N. W. (2021). The Role of Brand Image Mediated The Effect of Celebrity Endorser's Credibility on Purchase Decisions. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(2), 290–301. www.ajhssr.com

- Djafarova, Elmira, & Rushworth. (2017). *Exploring The Credibility Of Online Celebrities ' Instagram Profiles In Influencing The Purchase Decisions Of Young Female Users Abstract The Growth Of Instagram Continues , With The Majority Of Its Users Being Young Women . This Study Investigates The Im.* 1–7.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 24(5), 449–461. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2014-0722>
- Friis-jespersen, C. (2017). Celebrity endorser ' s credibility : effect on consumers ' attitude toward advertisement Celebrity endorser ' s credibility : effect on consumers ' attitude toward advertisement Factors influencing vloggers. *Journal Business Administration*.
- Gamayanto, I., & Christian, H. (2018). The Development of Innovative CRM E-Commerce: The Case of Blibli.Com. *Binus Business Review*, 9(1), 29. <https://doi.org/10.21512/bbr.v9i1.4100>
- Geng, R., Wang, S., & Chen, X. (2019). Internet celebrity endorsement: How internet celebrities bring referral traffic to E-commerce sites? *Proceedings of the 23rd Pacific Asia Conference on Information Systems: Secure ICT Platform for the 4th Industrial Revolution, PACIS 2019*.
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, T., Penelitian, P., Lipi, K., & Penulis, K. (2015). The Relevance of Graduates of Higher Education in Indonesia With the Requirements of Labor in the Global Era. *Jurnal Kependudukan Indonesia*, 10(1), 53–64.
- Harlan, J. (2017). *Perhitungan Ukuran Sampel : Power dan Ukuran Efek*. Depok: Gunadarma.
- Hassan Fathelrahman Mansour, I., & Mohammed Elzubier Diab, D. (2016). The relationship between celebrities' credibility and advertising effectiveness: The mediation role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 7(2), 148–166. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2013-0036>
- Henry Chan, chu-chai, & Henry Chan, C.-C. (2005). Online auction customer segmentation using a neural network model. *International Journal of Applied Science and Engineering*, 3(2), 101–109. <https://www.researchgate.net/publication/228939097>
- Hikmawati. (2019). The influence of credibility and attractiveness of beauty vlogger as a celebrity endorser on consumer purchase intention. *Management Business*, 147–173.
- Hussain, D., & Khan, K. M. (2017). Understanding The Effectiveness Of Celebrity

- Endorsements. *Elesiver*, 9(1).
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.33995.64809>
- Ikawati, K., Militina, T., & Achmad, G. N. (2021). The Effect of Celebrity Endorsers and Advertising Attractiveness on Brand Image and Purchase Decisions. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2), 461–471. <http://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/2625>
- Jatmiko, M. R. (2021). Analysis of the Influence of Celebrity Endorser, Brand Image and Brand Trust on Purchase Decision. *Journal of Economic and Business*, 3(1), 159–173.
- Junhem, S., & Adolfsson, S. (2017). Celebrity Endorsement & Consumer Behavior. *Journal Business Administration*.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (Global Edi, Vol. 5, Issue 6). England: Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Kidane, T. T., & Sharma, R. R. K. (2016). Factors affecting consumers' purchasing decision through e-commerce. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 8–10 March, 159–165.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (Seventeenth). England: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (7th Editio). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. England: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. England: Pearson Education Inc. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Global Edi). England: Pearson Education Limited.
- Leon G. Schiffman, Joseph Wisenblit, S. R. K. (2015). *Consumer Behavior* (Eleventh E, Vol. 51, Issue 6). England: Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.2307/1251656>
- Lestari, M., & Wahyono. (2021). The Influence of Celebrity Endorser and Online Promotion on Purchase Decision Throudh Brand Image. *Management Analysis Journal*, 10(2), 198–211.
- Lestarini, A. H. (2021). *E-commerce yang paling banyak dikunjungi di Indonesia*. Medcom.Id. <https://www.medcom.id/ekonomi/ekonomi-digital/wkB4L6lN-e-commerce-ini-paling-banyak-dikunjungi-di-indonesia>
- Lk, A. M. K., Arimbawa, I. G., & Damayanti, E. (2019). The Influence of Celebrity Endorser, Product Quality and Price on Purchase Decisions and Customer

- Satisfaction on Vivo Brand Smartphones in Surabaya. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(2), 252–256. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i2.148>
- Majeed, S., & Razzak, S. (2011). The impact of television advertisement repetition, celebrity endorsement and perceived quality on consumer purchase decision. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(12), 3044–3051.
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research* (Global Edi). England: Pearson Education Limited.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. S. (2013). *Marketing Research: An Applied Approach*. England: Prentice Hall.
- Malik Humaira Mansoor, Q. M. M. (2015). Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 26, 112–127. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2666148>
- McDaniel, & Gates. (2015). *Marketing Research* (10th Editi). Hoboken: Wiley.
- Mirabi vahid reza, L. M. (2016). A Conceptual Model in Marketing: Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 22, 38–43.
- Moqaddas samia, Arif sumbal, Nisar qasim ali, B. anam. (2018). Impact of Credibility of Celebrity Endorser on Purchase Intention and Advertising Effectiveness: Moderating Role of Experience Impact of Credibility of Celebrity Endorser on Purchase Intention and Advertising Effectiveness: Moderating Role of Experience. *European Academic Research*, IV(10), 8476–8495.
- Morimoto, M. (2018). Congruence and celebrity endorser credibility in Japanese OTC drug advertising. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-09-2017-0049>
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention. *International Journal of Business and Management*, 8(6). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n6p128>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Pasharibu, Y., & Nurhidayah, A. (2021). Digitalization Strategies Through Brand Image, Celebrity Endorser, and Ewom of Indonesian Halal. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 732–743.
- Pinar, M., Girard, T., & Basfirinci, C. (2020). Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity: An empirical study in Turkey. *International Journal of Educational Management*, 34(7), 1119–1141. <https://doi.org/10.1108/IJEM-08-2019-0313>

- Putra, S. W., & Gumanti, T. A. (2017). The Influence of Brand Equity and Green Marketing on Consumer ' s Decision to Purchase Honda Beat Series in Surabaya. *Journal of Management and Marketing Review*, 2(4), 1–6.
- R. A. Andina, N. M. (2019). The Effect of Endorser Credibility on Purchase Decision. *Journal of Social Sciences*, 2(2), 12–23.
- Rachmawati, D., Shukri, S., Ferdous Azam, S. M., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in selangor, malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341–1348. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>
- Rajasekar, D. (2018). A study on purchase decisions of celebrity endorsement on advertising campaign in influencing consumer: Impact analysis. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(1), 230–235.
- Rinawati Gusti Ayu , Agung Anak Agung Putu, A. N. P. N. A. (2021). The Effect of Celebrity Endorser and Brand Image on Purchase Decision. *Journal of Business and Management*.
- Sallam, M. A. A., & Wahid, N. A. (2012). Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumer's Attitudes towards Advertising, Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward Brand. *International Business Research*, 5(4), 88–106. <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n4p55>
- Samat, M. F., Ramlee, N. A. Z., Bakar, H. A., Annual, N., & Rasid, M. F. R. M. (2016). Endorser Credibility and Its Influence on the Purchase Intention of Social Networking Sites Consumer : a Mediating Role of Attitudes Towards Sns. *International Journal of Management and Applied Science*, 2(12), 50–56.
- Santoso, A., & Sispradana, A. R. (2021). Analysis toward purchase decision determinant factors. *Journal Asian Management and Business*, 1(2), 155–164. <https://doi.org/10.20885/AMBR.vol1.iss2.art7>
- Sazali, H., & Rozi, F. (2020). Online Shopping and The Traos of Digital Living Culture in Millennial Society. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*, 6(2), 85–95. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v6i2.3556>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. Hoboken: Wiley & Sons.
- Setiawan, A., Nailul Muna, A., Arumi, E. R., & Sukmasetya, P. (2020). The Growth Electronic Commerce Technology and User Interface in Indonesia. *Journal of Engineering & Management*, June.
- Shandy, B. (2018). The Effect of Celebrity Endorser and WOM on Purchase Decision of Yamaha Motor. *Jurnal Digest Marketing*, 3(1), 7–14.
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018). Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention. *Global*

- Business Review*, 19(6), 1622–1639.
<https://doi.org/10.1177/0972150918794974>
- Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Sleman: Literasi Media Publishing.
- Sjaklif Vincent, Hendra, B. P. (2020). The influence of brand equity on consumer purchase decisions (studi case on Tokopedia e-commerce). *International Journal of Economic and Business Applied*, 30(1), 62–74.
<https://doi.org/10.1108/07363761311290849>
- Solomon, M. R. (2019). Consumer Behavior. In *Pearson Education* (Vol. 53, Issue 9).
- Sudheer, S., & Reddy, M. S. K. (2019). A study on the role of source credibility, endorser credibility and message appeal over consumers' purchase intentions: An empirical evidence. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(6), 329–334.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017a). *Metode Peneitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Suleman, N. R., & Haluoleo. (2018). Effect Of Brand Image And Price Perception On Purchase Decision. *Journal of Business and Management*, August.
<https://doi.org/10.9790/487X-2008027681>
- Surapati, U., & Mahsyar, S. (2020). Relationship Between Consumer Behavior, Discounts And Purchase Decision. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 1, 197–203.
- Suwitho, Nuha, S., & Soekotjo, H. (2018). The Impact Of Celebrity Endorser, Trust And Product Quality To The Purchase Decision Mediated By The Word Of Mouth. *6th Asian Academic Society International Conference (AASIC)*, 1, 367–373.
- Takaya, R. (2019). Effect of Endorser Credibility, Brand Credibility, Self-Brand Connection on Brand Equity. *Business and Entrepreneurial Review*, 18(2), 115. <https://doi.org/10.25105/ber.v18i2.5309>
- Umar, H. (2002). *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Unggara, I., Sadono, E. D., Hayatiningsih, N., & Vellayati, W. I. (2021). *The*

Productivity of Indonesian E-Commerce: Evidence.

- Utami, D. P. (2021). Minimum Age of Marriage in Indonesia Perspective of Islamic Law , Positive Law and Medical Views. *Al- ' A Dalah : Jurnal Syariah Dan Hukum Islam*, 6(2), 185–205.
- Utomo, G. W., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Type Nex . *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2), 1–12.
- Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). 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>
- Wardhana, A., & Pradana, M. (2016). Viral Marketing Determinants of Top Online Shop Brands in Indonesia. *Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 32(1), 25–30.
- Wiratama, R. (2020). Online business (e-commerce) in Indonesia taxation. *Journal of Business Research*, 1–10. file:///C:/Users/PC/Downloads/SSRN-id3523571.pdf
- Yohanes, E., Ellitan, L., & . C. M. J. (2021). the Effect of Endorsers and Social Media Advertising on Consumer Purchase Decisions of Instagram Social Media Users With Brand Awareness As a Mediating Variable. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 2(2), 71–85. <https://doi.org/10.24123/jeb.v2i2.4472>
- Yulya Aryani, W. A., & Suhindarto, A. (2021). Impact Of Information Technology And E-Commerce On Indonesia's Trade To Asean Countries. *Asian Development Bank Institute (ADBI) Working Paper Series*, 1254.

Sumber lain:

- Blibli.com. (2021a). *Blibli.com*. <https://www.blibli.com/friends/blog/kejutan-bliblimart-chef-arnold-brand-ambassador-supermarket-no-1/>
- Blibli.com. (2021b). *Blibli.com*. <https://www.blibli.com/page/press-release/blibli-mendorong-semangat-positif-generasi-muda-dengan-menggandeng-park-seo-jun-sebagai-international-brand-ambassador/>
- Databooks. (2022). *Penetrasi Internet Indonesia*. Databooks. <https://databooks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/apjii-penetrasi-internet-indonesia-capai-7702-pada-2022>
- iprice. (2022a). *Top E-Commerce Indonesia*. Iprice. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- iprice. (2022b). *Top E-Commerce Indonesia Berdasarkan Pengikut Media Sosial*. Iprice. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Indonesia, B. (2022). *Data Transaksi E-Commerce Indonesia*. PituApp. <https://www.pituapp.id/2022/05/transaksi-e-commerce-indonesia.html>
- Lestari, A. H. (2021). *E-commerce yang paling banyak dikunjungi di Indonesia*. Medcom.Id. <https://www.medcom.id/ekonomi/ekonomi-digital/wkB4L6lN-e-commerce-ini-paling-banyak-dikunjungi-di-indonesia>
- Marketeers.com. (2022a). *Marketeers.com*. <https://www.marketeers.com/brand-ambassador-blibli-bunga-citra-lestari-bawa-kampanye-belanja-cermat>
- Marketeers.com. (2022b). *Marketeers.com*. <https://marketeers.com/blibli-resmi-gandeng-nct-127-jadi-brand-ambassador>
- Release, P. (2021). *release*. <https://pressrelease.kontan.co.id/release/blibli-luncurkan-web-series-cerita-tentang-menyudahi-bersama-visinema-dan-brand-ambassador?page=all>