

**Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth*
Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Trust* Sebagai
Variabel *Intervening* Pada *Marketplace*
Lazada di Surabaya**

TESIS

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Mencapai Gelar Magister
PROGRAM STUDI
MAGISTER MANAJEMEN**



Diajukan Oleh :

**FIDELA MANDASARI
NPM: 20061020033**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
SURABAYA
2023**

**Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth
Terhadap Purchase Decision Melalui Trust Sebagai
Variabel Intervening Pada Marketplace
Lazada di Surabaya**

TESIS

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Mencapai Gelar Magister
PROGRAM STUDI
MAGISTER MANAJEMEN**



Diajukan Oleh :

FIDELA MANDASARI
NPM: 20061020033

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
SURABAYA
2023**

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MARKETPLACE LAZADA DI SURABAYA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

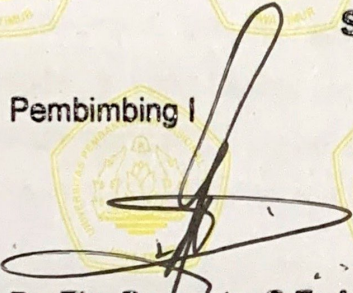
FIDELA MANDASARI

NPM : 20061020033

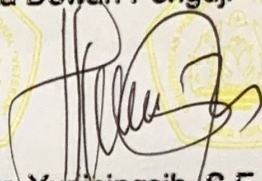
Telah dipertahankan didepan penguji
pada tanggal 09 Februari 2023 dan dinyatakan telah
memenuhi syarat untuk diterima

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

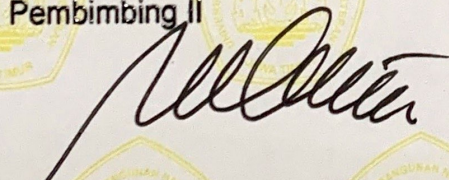
Pembimbing I


Dr. Eko Purwanto, S.E., M.Si
NIP. 19590329 198703 1001

Anggota Dewan Penguji


Prof. Dr. Yuniningsih, S.E., M.Si
NIP. 19700620 202121 2001

Pembimbing II


Dr. Sugeng Purwanto, SE., M.M
NIP. 19680108 198903 1001


Dr. Muchtolifah, S.E., M.P
NIP. 19580509/198703 2001

Surabaya, Februari 2023

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi., M.Si., CRP.
NIP. 19630420 199103 2001

03 MAR 2023

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Tesis ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (Magister) dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Surabaya, 28 Februari 2023



FIDELA MANDASARI

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Tesis ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (Magister) dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Surabaya,

Meterai

FIDELA MANDASARI

**Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap
Purchase Decision Melalui *Trust* Sebagai Variabel *Intervening*
Pada *Marketplace* Lazada di Surabaya**

FIDELA MANDASARI

NPM: 20061020033

Abstrak

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir atau keputusan final yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk barang maupun jasa dengan berbagai proses serta pertimbangan tertentu. Beragam cara dilakukan perusahaan guna untuk mengenalkan produknya pada konsumen secara luas. Selebriti endorse dan pemasaran dari mulut ke mulut menjadi salah satu cara yang dipilih mengingat bagaimana tingginya penggunaan media sosial saat ini yang pada akhirnya diharapkan dapat berdampak pada kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji apakah selebriti endorse dan pemasaran dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan. Objek penelitian ini adalah pelanggan *marketplace* Lazada di Surabaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 102 sampel dengan teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan *marketplace* Lazada di Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah SmartPLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selebriti endorse berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pemasaran dari mulut ke mulut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, selebriti endorse berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan, pemasaran dari mulut ke mulut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.

Kata kunci: Selebriti Endorse, Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

**Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap
Purchase Decision Melalui *Trust* Sebagai Variabel *Intervening*
Pada Marketplace Lazada di Surabaya**

FIDELA MANDASARI

NPM: 20061020033

Abstract

Purchasing decisions are the final results or final decisions made by consumers to buy a product or service with various processes and certain considerations. Various ways are used by companies to introduce their products to consumers widely. Celebrity endorsement and electronic word of mouth is one of the methods chosen considering the current high use of social media which in turn is expected to have an impact on consumer trust and purchasing decisions made by consumers.

This study aims to examine whether celebrity endorsements and electronic word of mouth can influence consumer purchase retention, either directly or through trust. The object of this research is Lazada marketplace customers in Surabaya. The sample used in this study was 102 samples with purposive sampling technique. The data used is primary data obtained by distributing questionnaires to Lazada marketplace customers in Surabaya. The data analysis technique used is SmartPLS.

The results of this study indicate that celebrity endorsement has a significant effect on purchasing decisions, electronic word of mouth has a significant effect on purchasing decisions, celebrity endorsement has a significant effect on purchasing decisions through trust, electronic word of mouth has a significant effect on purchasing decisions through trust.

Keywords: Celebrity Endorsement, Electronic Word of Mouth, Trust, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan kesehatan jasmani rohani serta kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Penulisan tugas akhir dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchasing Decision* Melalui *Trust* Sebagai Variabel *Intervening* Pada *Marketplace* Lazada di Surabaya” ini ditujukan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian Program Pendidikan S-2 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Sepanjang pengerjaan hingga penyelesaian tugas akhir ini penulis telah banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik yang secara langsung maupun secara tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatNya.
2. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, SE, MM, CRP selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Eko Purwanto, SE, MSI selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Dr. Sugeng Purwanto, SE, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing, meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk penulis sehingga penulisan tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Segenap dosen dan staff pengajar di program studi Magister Manajemen Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang telah memberikan seluruh ilmu dan pengetahuan semasa penulis menempuh Pendidikan S-2 sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
5. Orang tua, seluruh keluarga dan sahabat yang telah mendukung dan mendoakan penulis selama pengerjaan tesis ini.

6. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam proses penyelesaian penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih memiliki banyak kelemahan ataupun kekurangan mengingat keterbatasan pengetahuan waktu tenaga dan keterbatasan lainnya yang ada pada diri penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun agar tesis ini lebih baik lagi kedepannya. Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga tugas akhir ini bermanfaat dan berguna bagi siapa saja yang memerlukannya.

Surabaya,

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GRAFIK	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
II. TELAAH PUSTAKA	15
2.1 Review Penelitian Sebelumnya	15
2.2 Landasan Teori.....	20
2.2.1 <i>Celebrity Endorser</i>	20
2.2.2 <i>Electronic Word of Mouth</i>	27
2.2.3 <i>Trust</i>	31
2.2.4 <i>Purchase Decision</i>	35
2.3 Hubungan Antar Variabel	42
2.3.1 Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> dengan <i>Purchase Decision</i>	42
2.3.2 Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan <i>Purchase Decision</i>	45
2.3.3 Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> dengan <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Trust</i>	47

2.3.4 Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Trust</i>	49
2.4 Kerangka Penelitian.....	51
2.5 Hipotesis	51
III. METODE PENELITIAN	53
3.1 Jenis dan Desain Penelitian.....	53
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	53
3.2.1 Definisi Operasional	54
3.2.2 Pengukuran Variabel	59
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	59
3.4 Populasi dan Sampel	60
3.5 Teknik Analisis.....	62
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	62
3.5.2 Uji Validitas.....	62
3.5.3 Uji Reliabilitas.....	64
3.5.4 Uji Partial Least Square.....	64
3.5.5 Uji Hipotesis	65
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	66
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	66
4.2 Deskripsi Tanggapan Partisipan	71
4.3 Deskriptif Variabel Penelitian	73
4.3.1. Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	73
4.3.2. Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	75

4.3.3. Variabel <i>Trust</i>	77
4.3.4. Variabel <i>Purchase Decision</i>	79
4.4 Hasil Penelitian	81
4.4.1 Uji Validitas.....	81
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	87
4.4.3 Uji <i>Partial Least Square</i>	88
4.4.5 Uji Hipotesis	91
4.5 Pembahasan.....	95
4.5.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> Pada Pelanggan <i>Marketplace Lazada</i> di Surabaya.....	95
4.5.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase</i> <i>Decision</i> Pada Pelanggan <i>Marketplace Lazada</i> di Surabaya	97
4.5.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Trust</i> Pada Pelanggan <i>Marketplace Lazada</i> di Surabaya	99
4.5.4 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase</i> <i>Decision</i> melalui <i>Trust</i> Pada Pelanggan <i>Marketplace Lazada</i> di Surabaya	100
4.5.5 Perbandingan Hasil Pengaruh Langsung Dan Dengan Menggunakan <i>Intervening</i>	101
4.6 Implikasi Penelitian	102
4.7 Keterbatasan Penelitian.....	105
V. KESIMPULAN DAN SARAN	107
5.1 Kesimpulan.....	107

5.3 Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA.....	110
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	5
Tabel 4.1	67
Tabel 4.2	68
Tabel 4.3	69
Tabel 4.4	70
Tabel 4.5	71
Tabel 4.6	72
Tabel 4.7	74
Tabel 4.8	76
Tabel 4.9	78
Tabel 4.10	80
Tabel 4.11	82
Tabel 4.12	84
Tabel 4.13	86
Tabel 4.14	87
Tabel 4.15	88
Tabel 4.16	90
Tabel 4.17	92
Tabel 4.18	93

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1	2
------------------	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	10
Gambar 2.1	39
Gambar 2.2	51
Gambar 4.1	89
Gambar 4.2	94