

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



Item has been deposited.

Preview

Details

Actions

History

Mandasari, Fidela (2023) *Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Decision Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Lazada di Surabaya*. Masters thesis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.



Text (Cover)  
20061020033\_Cover.pdf  
[Download \(5MB\)](#)



Text (Bab I)  
20061020033\_BAB I.pdf  
[Download \(6,45kB\)](#)



Text (Bab II)  
20061020033\_BAB II.pdf  
Restricted to Registered users only until 10 March 2026.  
[Download \(538kB\)](#)



Text (Bab III)  
20061020033\_BAB III.pdf  
Restricted to Registered users only until 10 March 2026.  
[Download \(40,4kB\)](#)



Text (Bab IV)  
20061020033\_BAB IV.pdf  
Restricted to Registered users only until 10 March 2026.  
[Download \(9,49kB\)](#)



Text (Bab V)  
20061020033\_BAB V.pdf  
[Download \(1,75kB\)](#)



Text (Daftar Pustaka)  
20061020033\_DAFTAR PUSTAKA.pdf  
[Download \(3,36kB\)](#)



Text (Lampiran)  
20061020033\_LAMPIRAN.pdf  
Restricted to Registered users only until 10 March 2026.

## Abstract

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.

**ITEM TYPE:** Thesis (Masters)

	CONTRIBUTION	CONTRIBUTORS	NIDN / NIDK	EMAIL
<b>CONTRIBUTORS:</b>	Thesis advisor	Purwanto, Eko	NIDN0029035907	UNSPECIFIED
	UNSPECIFIED	Purwanto, Sugeng	NIDN231054006	UNSPECIFIED

**SUBJECTS:** [H Social Sciences > HB Economic Theory](#)  
[H Social Sciences > HC Economics](#)

**DIVISIONS:** [Faculty of Economic > Magister Management](#)

**DEPOSITING USER:** Fidela Mandasari

**LAST MODIFIED:** 11 Mar 2023 07:33

**URI:** <http://repository.upnjatim.ac.id/id/eprint/12300>