

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
E-COMMERCE LAZADA DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

Mita Rianti¹, Iranita², Risdy Absari Indah Pratiwi³
Mittarianti8gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Maritim Raja Ali Haji,
Jl. Politeknik Senggarang

Abstract

In this study there are four (4) hypotheses. The first hypothesis is the influence of celebrity endorsers on purchasing decisions, the second hypothesis is the influence of buying interest on purchasing decisions, the third hypothesis is the influence of celebrity endorsers on buying interest and the fourth hypothesis is the influence of celebrity endorsers on purchasing decisions through buying interest as an intervening variable. The population in this study is people who have or have never used but know about e-commerce Lazada and a sample of 100 respondents was found. The data collection method used is a questionnaire. The analytical method used in this research is descriptive test, data quality test, classical assumption test and hypothesis testing. The results of this study found that celebrity endorser affects purchasing decisions, buying interest affects purchasing decisions, the third hypothesis celebrity endorser affects buying interest and celebrity endorsers affect purchasing decisions through buying interest as an intervening variable. From the results of this study, it is expected that Lazada's e-commerce can improve consumer purchasing decisions by taking into account the factors that support and support the celebrity endorser and the factor of buying interest as an intervening variable in this study.

Keyword : celebrity endorser, purchase decision and buying interest

I. Pendahuluan

Seiring dengan berkembang pesatnya teknologi saat ini, manusia dituntut untuk hidup serba praktis dan canggih dalam melakukan berbagai aktivitasnya. Beragam jenis perangkat teknologi atau *gadget* laris di pasaran, perkembangan teknologi lainnya yaitu koneksi internet yang kian cepat dan mulai merata di berbagai wilayah. Hal tersebut membuat jumlah pengguna khususnya di Indonesia terus meningkat tajam. Pertumbuhan jumlah pengguna

internet dan gadget yang signifikan memicu fenomena baru khususnya pada industri perdagangan *online* atau *online shop*. Dari *online shop* skala kecil sampai *online shop* dengan skala besar ada di Indonesia. *Online shop* merupakan toko yang menjual produk ataupun jasa melalui internet. *Online shopping* adalah proses dimana seorang konsumen membeli produk atau jasa melalui internet

Industri *e-commerce* di Indonesia kini sedang hangat-hangatnya, hal ini ditandai dengan banyaknya pelaku di ranah *e-commerce* yang bermunculan untuk memanfaatkan potensi jumlah penduduk Indonesia yang besar. Perdagangan mengalami perubahan dimana transaksi jual beli dilakukan secara “*online*”. Transaksi tersebut menciptakan wadah perdagangan secara *online* yaitu *e-commerce*. *E-commerce* merupakan penyebaran pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, website, atau jaringan komputer lainnya.



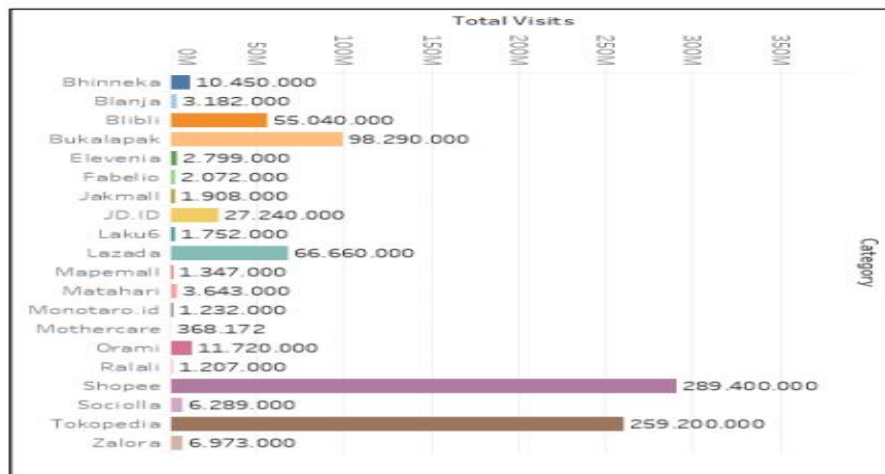
(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Gambar.1 Grafik Transaksi Pada *E-Commerce* di Indonesia

Beberapa *e-commerce* berkembang di Indonesia salah satu *e-commerce* tersebut yaitu Lazada. Menurut data dari website survei katadata.co.id yang diukur berdasarkan transaksi penjualan selama 3 tahun terakhir dari tahun 2017-2019, lazada mengalami naik dan turun peringkat namun tidak pernah berada di peringkat puncak. Hal ini mengindikasikan bahwa *e-commerce* Lazada masih mampu bersaing dengan *e-commerce* yang ada. Lazada adalah situs *e-commerce* yang menawarkan beberapa alat keperluan seperti handphone/tablet, peralatan rumah tangga, kesehatan dan kecantikan, fashion pria dan wanita, peralatan bayi dan anak, elektronik, makanan dan minuman, otomotif, media musik dan buku. Banyaknya fasilitas yang dihadirkan oleh Lazada semakin membuat konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian. Lazada adalah salah satu *e-commerce* terbaik di Indonesia yang menyediakan perbelanjaan secara online dengan konsep pesan antar, Lazada sendiri adalah anak perusahaan Rocket Internet, sebuah perusahaan asal Jerman.

Lazada mengalami kenaikan maupun penurunan, hal ini disebabkan karena banyaknya faktor misalnya persaingan dengan *e-commerce* lain, dan salah satunya penggunaan *celebrity endorser* untuk meningkatkan daya tarik dari konsumen. *Celebrity endorser* digunakan sebagai daya tarik konsumen, dikarenakan memiliki jangkauan luas. Jangkauan yang dimaksud adalah *celebrity endorser* tersebut memiliki pengikut atau penggemar masing-masing. Namun sebagian besar keluhan konsumen pada kualitas informasi dan kualitas pelayanan yang buruk, dari mulai *customer service* yang tidak memberikan pelayanan yang baik terhadap komplain pelanggan, pengiriman barang yang lambat, proses pertukaran barang

yang dipersulit hingga pada kualitas informasi yang tidak sesuai dengan produk aslinya yang membuat kekecawaan dan berpengaruh pada keputusan pembelian terhadap Lazada. Untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin yang diselanjutnya diarahkan untuk melakukan keputusan pembelian.



(Sumber: Putri & Zakaria, 2020)

Gambar 2. Grafik *E-commerce* terbesar di Indonesia berdasarkan Website total visitor periode Juli 2020

Berdasarkan pengolahan data *e-commerce* melalui aplikasi *software Tableau analytics*, lima *e-commerce* terbesar di Indonesia berdasarkan website total visitor, yaitu Shopee dengan total visitor sebesar 289 juta, diikuti oleh Tokopedia sebesar 259 juta, Bukalapak 98 juta, Lazada 66 juta, dan Blibli 55 juta (Putri dan Zakaria, 2020).

II. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan angket/kuisisioner. Sub indikator selanjutnya menjadi titik tolak untuk membuat saat pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Berikut tingkatan dalam skala *likert*:

Tabel 1. Skala Interval

Pilihan Jawaban	Singkatan	Skor/Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-ragu	RR	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Ghozali, 2016

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi berganda yang mana meliputi uji analisis statistik deskriptif, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

III. Hasil Pembahasan

Tabel 2. Distribusi Responden

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang didistribusikan	100
Kuesioner yang dikembalikan	100
Kuesioner yang tidak dapat digunakan	3
Kuesioner yang digunakan sebagai sampel	97

Sumber: data diolah, 2021

Dari hasil data distribusi responden yang disajikan pada tabel 2 menunjukkan bahwa kuesioner yang didistribusikan kepada konsumen pengguna *E-commerce* Lazada sebanyak 100 rangkap. Kuesioner yang dijawab dan dikembalikan oleh responden sebanyak 100 rangkap. Kuesioner yang tidak dapat digunakan karena tidak memenuhi kriteria sebanyak 3 rangkap sehingga kuesioner yang dapat digunakan sebanyak 97 rangkap.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	25	25.8%
2	Perempuan	72	74.2%
Total		97	97%

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan data pada tabel 3 menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin Laki-Laki berjumlah 25 atau 25.8%, sedangkan responden yang berjenis kelamin Perempuan berjumlah 72 atau 74.2%. Hal ini menjelaskan bahwa mayoritas sebagian responden pengguna *e-commerce* Lazada berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	< 20 Tahun	30	30.9%
2	20-25 Tahun	62	63.9%
3	> 25 Tahun	5	5.2%
Total		97	97%

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan data pada tabel 4 menunjukkan bahwa responden berusia <20 tahun berjumlah 30 orang atau 30.9%, responden yang berusia 20-25 tahun berjumlah 62 orang atau 63.9%, responden yang berusia >25 tahun berjumlah 5 orang atau 5.2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan usia pengguna *e-commerce* Lazada adalah responden yang berusia antara 20-25 tahun dengan presentase 63.9 %. Hal ini dikarenakan pada rentang usia 20-25 tahun merupakan generasi Z. Generasi Z merupakan generasi yang mengalami masa transisi ke digitalisasi.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang Produk Lain

No	Tentang Produk Lain	Jumlah	Persentase
1	Mengetahui	75	77.3%
2	Tidak Mengetahui	22	22.7%
Total		97	97%

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan data pada tabel 5 menunjukkan bahwa responden yang mengetahui produk lain selain Lazada yaitu berjumlah 75 orang atau 77.3%, responden Tidak mengetahui sebanyak 22 orang atau 22.7%. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berdasarkan pengetahuan tentang produk lain yakni memilih “Mengetahui” sebanyak 75 orang dengan presentase 77.3%

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan kriteria produk

No	Kriteria Produk	Jumlah	Persentase
1	Ya	65	67.1%
2	Tidak	32	32.9%
Total		97	97%

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan data pada tabel 6 menunjukkan bahwa responden mempertimbangkan kriteria produk Lazada sebelum melakukan pembelian suatu produk terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian sebanyak 65 orang atau 67.1%, Sedangkan responden yang tidak melihat kriteria produk terlebih dahulu sebanyak 32 orang atau 32.9%. Hal ini menggambarkan bahwa mayoritas responden berdasarkan penilaian produk pada *e-commerce* Lazada yakni memilih “Ya” sebanyak 65 orang dengan presentase 67.1%.

Deskripsi variabel penelitian berdasarkan tanggapan dari 97 responden melalui 5 (lima) pilihan jawaban yaitu Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, Setuju (S) dengan skor 4, Ragu-Ragu (RR) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1.

Tabel 7. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Celebrity Endorser*

Pernyataan	Skor					Jumlah
	SS	S	RR	TS	STS	
Truthworthiness						
1) Agnes Mo dapat dipercaya reputasinya sebagai celebrity endorser Lazada pada saat ini	48	33	16	0	0	97
	49,5%	34%	16,5%	0%	0%	97%
Expertise						
2) Agnes Mo memiliki keahlian tertentu (seperti seni atau pengetahuan) untuk mendukung program pemasaran dari Lazada	40	44	13	0	0	97
	41,2%	45,4%	13,4%	0%	0%	97%
Attractiveness						
3) Agnes Mo memiliki daya tarik melalui penampilan fisiknya sebagai celebrity endorser dari Lazada	45	44	8	0	0	97
	46,4%	45,4%	8,2%	0%	0%	97%
Respect						
4) Agnes Mo dikagumi karena kualitas pribadi dan prestasinya.	40	31	26	0	0	97
	41,2%	31,10%	26,8%	0%	0%	97%
Similarity						
5) Agnes Mo memiliki kecocokan	40	44	13	0	0	97

dengan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu (seperti gaya hidup, usia atau jenis kelamin).	41,2%	45,4%	13,4%	0%	0%	97%
Persentase	43,91%	40,41%	15,67%	0%	0%	97%

Sumber: data diolah, 2021

Dari data pada tabel 7 menunjukkan bahwa pada variabel *Celebrity endoser*, mayoritas responden menjawab “Sangat Setuju” dengan tingkat persentase sebesar 43,91% dan pertanyaan yang paling berpengaruh adalah nomor 1 “Agnes Mo dapat dipercaya reputasinya sebagai *celebrity endorser* Lazada pada saat ini” dengan persentase 49,5 %. Hal ini menunjukkan bahwa *Truthworthiness* Agnes Mo sebagai bintang iklan pada Lazada berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Tanggapan Responden Keputusan Pembelian

Pernyataan	Skor					Jumlah
	SS	S	RR	TS	STS	
Produk Selection						
1) Produk- produk di Lazada sesuai dengan kebutuhan Saya	40	28	29	2	0	97
	41,2%	29%	30%	2%	0%	97%
Brand Selection						
2) Saya memilih <i>online marketplace</i> Lazada dibanding <i>online marketplace</i> lain.	41	31	25	0	0	97
	42,3%	32%	26%	0%	0%	97%
Store Selection						
3) Toko-toko di Lazada yang bervariasi membuat Saya ingin berbelanja.	35	45	6	11	0	97
	36,1%	46,4%	6,2%	11,3%	0%	97%
Waktu Pembelian						
4) Saya tahu kapan waktu yang tepat untuk berbelanja di Lazada.	43	44	10	0	0	97
	44,3%	45,4%	10,3%	0%	0%	97%
Cara Pembayaran						
5) Transaksi mudah di Lazada.	31	58	8	0	0	97
	32%	60%	8,2%	6,2%	0%	97%
Persentase	39,2%	42,5%	16,1%	2,7%	0%	97%

Sumber: data diolah, 2021

Data pada tabel 8 menunjukkan bahwa pada variabel keputusan pembelian mayoritas responden menjawab “setuju” dengan tingkat persentase sebesar 42.5% dan pertanyaan yang paling berpengaruh adalah nomor 5 “Transaksi mudah di Lazada” dengan persentase 60%.

Tabel 9. Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli

Pernyataan	Skor					Jumlah
	SS	S	RR	TS	STS	
Minat Transaksional						
1) Saya tertarik berbelanja <i>online</i> di	37	43	17	0	0	97

<i>E-Commerce</i> Lazada		38,1%	44,3%	18%	0%	0%	97%
Minat Referensial							
2) Saya ingin mereferensikan situs <i>E-commerce</i> Lazada untuk berbelanja <i>online</i> kepada orang lain.		37	43	17	0	0	97
		38,2%	44,3%	18%	0%	0%	97%
Minat Preferensial							
3) Saya memilih Situs <i>E-commerce</i> Lazada sebagai Preferensi atau pilihan utama untuk berbelanja <i>online</i>		38	42	17	0	0	97
		39,2%	43,3%	18%	0%	0%	97%
Minat Eksploratif							
4) Saya berusaha mencari informasi mengenai <i>E-commerce</i> Lazada untuk mendukung sifat-sifat positif dari situs tersebut.		38	55	4	0	0	97
		39,2%	56%	4,1%	0%	0%	97%
Persentase		38,7%	47,2%	14,2%	0%	0%	97%

Sumber: data diolah, 2021

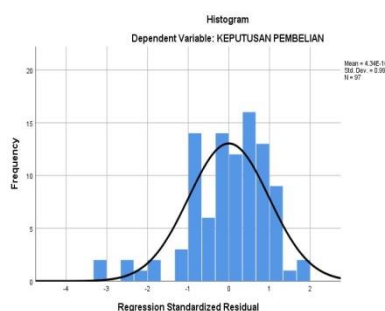
Data pada tabel 9 menunjukkan bahwa pada variabel Minat Beli, mayoritas responden menjawab Setuju dengan tingkat persentase sebesar 47.2%. Pernyataan yang paling berpengaruh pada variabel ini adalah pernyataan nomor 4 “Saya berusaha mencari informasi mengenai *e-commerce* Lazada untuk mendukung sifat-sifat positif dari situs tersebut” dengan tingkat persentase sebesar 56%. Hal ini menunjukkan bahwa minat eksploratif responden mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

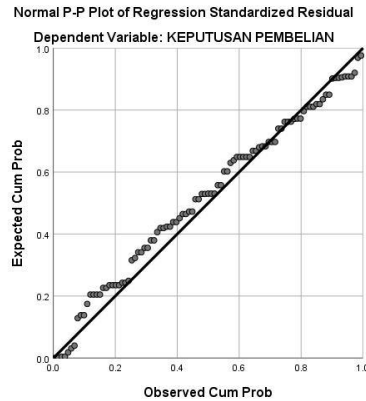
Menurut Ghozali (2016: 160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan uji statistic non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan probabilitas signifikannya diatas tingkat kepercayaan 5%, maka regresi memenuhi asumsi normalitas. Model regresi yang baik merupakan memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal (Aisidiktya, 2018: 36). Berikut hasil pengujian dengan grafik histogram, grafik *P-Plot* dan uji statistic non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Sumber: data diolah, 2021

Gambar 3. Grafik *Histogram*

Gambar 3 *Histogram* menunjukkan bahwa grafik histogram menunjukkan garis kurva normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diteliti berdistribusi normal.



Sumber: data diolah, 2021

Gambar 4. Hasil *P-plot*

Gambar 4 *P-plot* menunjukkan bahwa menggambarkan grafik P-Plot yang menunjukkan bahwa semua data berdistribusi secara normal, karena sebaran data berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.04022130
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.058
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan tabel 10, dengan melihat nilai *Kolmogorov-Smirnov* dan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah > 0.05 yaitu nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0.089 dan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.057. Hal ini berarti data residual terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam

model regresi dengan melihat nilai toleransi dan *Variance Inflation Faktor* (VIF). Apabila nilai toleransi $>0,10$ dan $VIF >10$, maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Berikut ini nilai VIF dalam model penelitian ini:

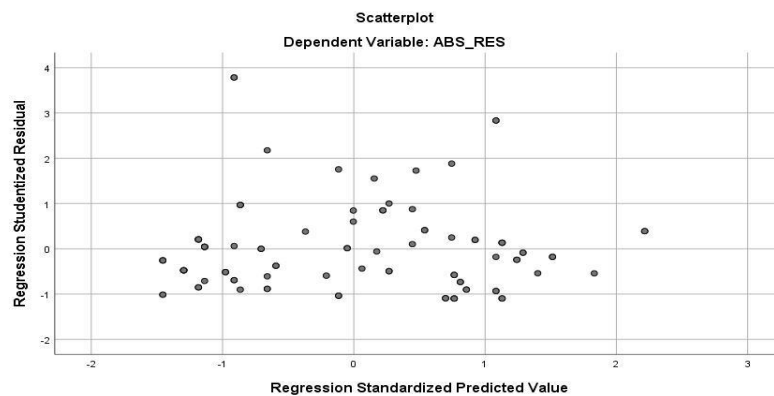
Tabel 11. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Celebrity Endorser</i>	.778	1.285
Minat Beli	.778	1.285
Dependent Variable : Keputusan Pembelian		

Berdasarkan tabel 11 hasil uji menunjukkan seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai $VIF < 10$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas salah satunya dengan uji *glejser*. Berikut ini hasil pengolahan:



Sumber: data diolah, 2021

Gambar 6. Hasil Uji *Scatterplot*

Terlihat bahwa titik-titik responden tidak membentuk pola (garis-garis). Maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel *celebrity endorser* dan minat beli.

Tabel 12. Hasil Uji *Glejser*
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.311	1.209		1.911	.059
	CELEBRITY ENDORSER	-.025	.054	-.053	-.457	.649
	MINAT BELI	-.014	.069	-.024	-.209	.835

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah, 2021

Terlihat pada tabel 12 bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen ABS_RES. Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5% maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel *celebrity endorser* dan minat beli.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol maupun dari observasi. Dalam penelitian ini uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis koefisien determinan, uji F dan uji t.

1) Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* dan minat beli secara parsial. Dalam penelitian ini uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *celebrity endorser* (X) dan minat beli (Z) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen *ecommerce* Lazada. Hasil analisis koefisien determinan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 13. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.587	1.854		1.935	.056
	CELEBRITY ENDORSER	.235	.083	.235	2.833	.006
	MINAT BELI	.724	.106	.564	6.811	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah

maka persamaan regresi yang mencerminkan variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 3.587 + 0.235 X + 0.724 Z + e_1$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

- X = *Celebrity Endorser*
- Z = *Minat Beli*
- e₁ = *Error*

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa:

- (1) Nilai konstanta sebesar 3.587, artinya apabila variabel *celebrity endorser* dan minat beli bernilai tetap, maka nilai keputusan sama dengan 3.587.
- (2) Nilai koefisien regresi variabel *celebrity endorser* adalah 0.235. Nilai *celebrity endorser* menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian, artinya jika *celebrity endorser* mengalami peningkatan 1 (satu) poin, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.235 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap.
- (3) Nilai koefisien regresi variabel minat beli adalah 0.724. Nilai minat beli menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel minat beli dengan keputusan pembelian, artinya jika minat beli mengalami peningkatan 1 (satu) poin, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.724 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap.

2) Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.498	.487	2.062

a. Predictors: (Constant), MINAT BELI, CELEBRITY ENDORSER

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 14 di atas dapat dilihat bahwa hasil analisis SPSS *model summary* menunjukkan bahwa besarnya *adjusted R Square* (R²) adalah 0.498 atau 49.8%. Variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *celebrity endorser* dan minat beli sebesar 49.8% dan 52.2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

IV. Pembahasan Penelitian

Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik *celebrity endorser* yang digunakan oleh Lazada maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Konsumen cenderung membentuk kesan positif dan lebih percaya terhadap selebriti sebagai bintang iklan karena daya tarik serta keahlian menyampaikan pesan kepada konsumen, Sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwiningsih, 2018) yang menyatakan bahwa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Lazada. Dan juga penelitian (Annisa, 2021) *Celebrity Endorsement has an effect towards the consumer's buying decision.*

Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian beli pada *e-commerce* Lazada

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Minat beli secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan Variabel minat beli mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian, yang berarti semakin tinggi minat beli yang dihasilkan di benak konsumen maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari, (2018) artinya semakin baik perusahaan melakukan pemasaran maka akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap minat beli di *E-commerce* Lazada

Celebrity endorser secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli, Yang berarti konsumen lebih memilih produk/jasa yang menggunakan *celebrity endorser* dari pada produk/jasa yang tidak menggunakan *celebrity endorser*. Hal ini disebabkan karena penggunaan *celebrity endorser* mampu membangkitkan rasa percaya dan ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan oleh *celebrity endorser* untuk menarik konsumen sehingga para konsumen berminat untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Pratiwi, 2019). Dan juga penelitian (Murwaningtyas, DKK 2019) *Celebrity's Trustworthiness, Celebrity's Expertise, and Celebrity's Attractiveness hypothetically affect Purchase Intention positively*. Artinya semakin baik penggunaan *Celebrity endorser* pada Lazada maka semakin tinggi minat beli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di *E-commerce* Lazada

Disimpulkan bahwa hipotesis 4 (H₄) dapat diterima karena pengaruh secara tidak langsung *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli lebih besar dibandingkan dengan pengaruh secara langsung *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

V. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Lazada dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji hipotesis dengan uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada. Artinya, apabila *celebrity endorser* yang digunakan semakin berkualitas dan menarik maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian, dan apabila terjadi penurunan kualitas *celebrity endorser* maka akan diikuti dengan penurunan keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji hipotesis dengan uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Minat beli secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada. Artinya, apabila semakin baik perusahaan memberi keyakinan di benak konsumen mengenai minat beli maka akan semakin tinggi minat beli yang dihasilkan kemudian berdampak pada peningkatan keputusan pembelian yang dilakukan di *E-commerce* Lazada.

3. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji hipotesis dengan uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *Celebrity endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Lazada. Artinya, Penggunaan *celebrity endorser* pada Lazada mampu membangkitkan rasa percaya dan ketertarikan konsumen terhadap produk Lazada sehingga dapat memunculkan minat beli di benak konsumen dan kemudian akan berlanjut pada keputusan pembelian pada *E-commerce* Lazada.
4. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*) menunjukkan bahwa variabel *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada *e-commerce* Lazada. Sehingga dapat disimpulkan minat beli dapat memediasi pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Lazada.

VI. Daftar Pustaka

- Agustina, E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian One Push Vape Di kecamatan Kertosono. *Simki-Economic*, 01(09), 16.
- Annisa, Nur. (2021) The Effects of Celebrity Endorsement and Brand Image on Consumer Buying Decision. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(10), 82-90
- Aqmarina, S. D. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Citra Merek serta dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 dan 2014 Konsumen Produk Kosmetik Wardah). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 39(2), 1–10.
- Budiyanto, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Desain Produk dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio(Studi Empiris Pada Konsumen Pengguna Sepeda Motor Yamaha Mio Di Daerah Srandol Kulon Kecamatan Banyumanik Semarang) *Sig. 1–11*.
- Dewi, R. N. T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Ejournal Administrasi Bisnis*, 7(4, 2019), 414.
- Fay, D. L. (2017). Citra merek, Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., Vol 8-9, 9–39.
- Febriyanti, S. R. (2016). Pengaruh Celebrity endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5).
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Grup Penerbitan CV Budi Utama.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23 (8th Ed)*,. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hayati, M. N. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Puspa Indah Cosmetic Magelang*. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Heruwati, E. (2018). *Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, Dan Keahlian Celebrity endoser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*. Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang.
- Iranita. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal Produk kemasan terhadap keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji. *Jurnal Ekonomi*, 1–10.
- Ismantoro, A. J. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser, Kreativitas Iklan Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Di Situs Belanja Online Elevenia.Co.Id. *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.
- Jonika, E. D. (2016). Peran Motivasi Sebagai Variabel *Intervening* pada Pengaruh Gaya Kepemimpin terhadap Prestasi Kerja. *Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*.
- Kinasih, B. P. (2020). Pengaruh Country Of Origin Dan Celebrity Endoser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Melalui Citra Merek Sebagai Variabel *Intervening*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 43(1), 7728.
- Kurniasari, M & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* Pada J.CO Donuts & Coffee Semarang. *Journal of Materials Processing Technology*, 1(1), 1–8.
- Lesmana, Y. P. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Atribut Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia. *Universitas Pelita Bangsa, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial*.
- Munandar, & Chadafi. (2016). Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan, dan Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram. *Visioner & Strategis ISSN : 2338-2864*, 5(2), 1–8.
- Murwaningtyas, Dkk .(2021) *Effect of Celebrity Endorser Through Social Media on Organic Cosmetic Purchasing Intention Mediated with Attitude*. *Jurnal International Conference on Entrepreneurship*, 152-165
- Nauval, M. (2016). *Pengaruh Celebrity endorser Iklan Honda Beat ESP dan Honda Beat POP ESP Versi JKT48 Terhadap Minat Beli (Survey pada warga rusunawa Cokrodirjan Yogyakarta)*.

- Pratiwi, A. L. (2016). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram. *Fakultas Dakwah dan Komunikasi*. Universitas UIN Alauddin Makassar.
- Pratiwiningsih, I. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image (Studi pada Konsuen Honda Vario di CV. Sumber Makmur Abadi)*. Universitas Negeri Semarang.
- Purnamasari, Yeni. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening. Skripsi Universitas Muhammadiyah Ponorogo
- Putri, A. S., & Zakaria, R. (2020). Analisis Pemetaan E-Commerce Terbesar Di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan Ekonomi Digital. *Seminar Dan Konferensi Nasional IDEC, I*(November), 1–14.
- Rahima, P. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser di Media sosial instagram dalam promosi produk hijab terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada akun instagram @wiriamaeazzahra. *Seminar Nasional Dan Call for Paper : Manajemen, Akuntansi, Dan Perbankan*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tazkiyatunnisa, M. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Utami, A & Ellyawati, J. (2021). Peran Citra Merek, Celebrity Endoser, Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 140–150.
- Yunita, M. & E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra MErek dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk pada Indomaret Wilayah Pasar Minggu Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmu Manajemen Oikonomia*, 13(2), 37–48.
- Yusron, S., Rachma, N., & Hufron, M. (2018). Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel intervening pada pengguna kosmetik pixy di Toko Aster Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 51–