

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, HARGA, DAN
AFFILIATE MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA APLIKASI SHOPEE**

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Annisa Daning Kurniawati

212031235

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, HARGA, DAN *AFFILIATE MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE

Dipersiapkan dan disusun oleh:

ANNISA DANING KURNIAWATI

Nomor Induk Mahasiswa: 212031235

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Jumat tanggal 12 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)



Susunan Tim Penguji:

Pembimbing

Bianka Andriyani, SE., M.M.

Penguji

Miswanto, Dr., M.Si.

Yogyakarta, 12 Januari 2024
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sebesar besar pengaruh *Celebrity Endorsement*, Harga, Dan *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa di Yogyakarta yang telah melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee. Jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 170 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling* karena pemilihan sampel dalam penelitian ini berdasarkan dengan kriteria tertentu. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui *Google form*. Dalam penelitian ini, alat uji yang digunakan adalah *PLS-SEM*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan variabel *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee.

Kata kunci: *Celebrity Endorsement*, Harga, *Affiliate Marketing*, dan Keputusan Pembelian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of knowing the magnitude of the influence of Celebrity Endorsement, Price, And Affiliate Marketing on Purchase Decisions. The source of data used in this study is using primary data. The sample used in this study was students in Yogyakarta who had made purchases through the Shopee application. The number of samples obtained in this study was 170 respondents using purposive sampling techniques because the selection of samples in this study was based on certain criteria. Data collection techniques are carried out by distributing questionnaires online through Google forms. In this study, the test equipment used was PLS-SEM. The results of this study show that the Celebrity Endorsement variable has a positive and significant effect on the Purchase Decision, the Price variable has a positive and significant effect on the Purchase Decision, and the Affiliate Marketing variable has a positive and significant effect on the Purchase Decision on the Shopee application.

Keywords: Celebrity Endorsement, Price, Affiliate Marketing, and Purchase Decision.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin dinamis khususnya dalam bidang teknologi, menuntut sikap adaptatif dari berbagai bidang. Bidang tersebut diantaranya adalah bidang ekonomi. Dalam bidang ekonomi, kegiatan pemasaran merupakan bagian yang tidak dapat dihindarkan dalam menentukan kesuksesan bisnis perusahaan. Pemasaran merupakan suatu aspek penting dalam dunia bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bernilai, guna memuaskan keinginan para konsumen (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Perusahaan harus mampu beradaptasi dengan digitalisasi dalam bidang pemasaran sebagai bentuk strategi bersaing didunia bisnis. Salah satu bentuk kegiatan pemasaran perusahaan adalah dengan memanfaatkan *platform* digital *e-commerce*. *E-commerce* merupakan situs yang digunakan untuk melakukan pemasaran, penjualan, dan pembelian barang maupun jasa yang memanfaatkan media elektronik dan juga internet (Manajemen dan Kewirausahaan & Kunci, 2019). Salah satu *e-commerce* yang mengalami pertumbuhan pada penggunaannya yaitu aplikasi Shopee.

Shopee menyediakan berbagai kebutuhan yang dibutuhkan oleh para penggunanya seperti *fashion*, perabotan rumah tangga, produk kecantikan, makanan, minuman, dan lain sebagainya. Biasanya produk-produk tersebut akan jauh lebih laku terjual karena adanya campur tangan dari *celebrity endorsement*. Penelitian Dhaefina (2021) menjelaskan bahwa *celebrity endorsement* merupakan seorang *public figure* yang dikenal banyak orang dan memiliki banyak *followers* yang dimana mereka dipercaya oleh

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

para pemilik usaha atau pemilik produk untuk memasarkan, mempromosikan, *mereview* produk mereka semenarik mungkin agar para *followers* mereka tertarik dan akhirnya mereka memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian dari produk yang mereka tawarkan.

Salah satu *celebrity endorsement* yang sukses mempromosikan produk dan menarik para *followersnya* yaitu Fujianti Utami Putri. Fuji merupakan salah satu dari banyaknya *influencer* di Indonesia yang memiliki 14 juta *followers*. Jika di lihat dari akun instagramnya, disitu terdapat *highlight* yang berisi mengenai video singkat mengenai *review* produk yang begitu menarik dan menimbulkan banyak komentar dan permintaan dari pengikutnya untuk memberitahukan dimana Fuji mendapatkan produk tersebut. Kemudian, calon konsumen membuat keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Tetapi, sebelum mengambil keputusan untuk pembelian produk, ada faktor lain yang dapat dipertimbangkan yaitu harga.

Menurut Ghanimata & Kamal (2012) harga merupakan salah satu faktor yang digunakan sebagai penentu pengambilan keputusan terhadap suatu produk maupun jasa. Harga yang ditawarkan tergantung dengan kebijakan suatu perusahaan tersebut. Mahal atau murahnya harga pada suatu produk dapat dibandingkan dengan harga produk yang diproduksi oleh pesaing lain. Namun, produk-produk yang dipromosikan oleh para *influencer* tersebut sebagian besar sebanding antara kualitas produk dan harga jual yang ditawarkan. Selain itu, harga juga dapat menjadi penentu mengenai keberhasilan di suatu perusahaan dan menentukan seberapa besar keuntungan yang didapatkan perusahaan dari hasil penjualan produk tersebut.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut Duffy (2005) *affiliate marketing* merupakan strategi pemasaran baru yang muncul di industri *e-commerce* atau marketplace yang lebih berpotensi dari strategi pemasaran sebelumnya. Sistem kerja dari *affiliate marketing* ini adalah para *celebrity endorser* yang sudah terdaftar pada aplikasi Shopee dapat mempromosikan produk dan dibantu dengan memberikan *link referral* produk tersebut kepada calon konsumen. Program *affiliate marketing* ini memungkinkan para *celebrity endorser* untuk mempromosikan produk-produk yang tersedia di Shopee melalui akun media sosial mereka dengan mengandalkan kreativitas untuk mendapatkan komisi atau penghasilan yang mencapai puluhan juta perbulan sesuai dengan kinerja dan jumlah penjualan produk yang mereka pasarkan.

Menurut Qistan Wicaksono, n.d.(2020) keputusan pembelian merupakan sesuatu hal yang perlu untuk diseleksi dan minat yang dilakukan oleh konsumen dan calon konsumen supaya terjadi transaksi pembelian terhadap produk atau jasa tersebut. Konsumen dan calon konsumen akan melakukan pembelian ketika sudah mengetahui informasi akan produk tersebut. Kepuasan konsumen dapat dilihat melalui pemahaman yang mendalam mengenai pengaruh *celebrity endorsement*, harga, dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee ini sangat penting.

Tujuan Penelitian untuk menguji pengaruh *celebrity endorsement*, harga, *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.

LANDASAN TEORI

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Celebrity Endorsement

Pada saat ini banyak produsen atau pengusaha yang memanfaatkan *celebrity endorsement* sebagai salah satu strategi supaya produk mereka dapat laku dipasaran. Menurut Muhartini Salim (2014) *Celebrity endorsement* merupakan seorang *public figur, entertainer, influencer* yang diketahui oleh orang banyak yang dimana jasanya di manfaatkan untuk mempromosikan suatu produk. Pada dasarnya, *celebrity* ini memiliki penggemar yang menjadi target *audience* mereka yang nanti pada akhirnya akan tercipta target pasar.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu hal yang selalu melekat pada suatu produk atau jasa. Harga menjadi pertimbangan dari konsumen dan calon konsumen mengenai kelayakan harga produk maupun jasa dan kemampuannya untuk membuat keputusan pembelian (Institut et al., 2019). Selain itu, harga juga menjadi faktor terpenting dalam proses pemasaran karena jika harga dianggap mahal akan membuat konsumen dan calon konsumen mempertimbangkan untuk membeli atau tidak barang tersebut. Faktor lain yaitu apabila harga yang kompetitif dengan para kompetitor perusahaan, terjangkau dan dapat bersaing dengan kompetitor lain maka akan memperkuat keputusan pembelian dari konsumen dan calon konsumen terhadap produk tersebut.

Affiliate Marketing

Affiliate marketing merupakan salah satu strategi penjualan yang menggabungkan antara nilai penjualan dengan teknologi yang ditawarkan oleh pemasar. Bagi perusahaan yang memiliki anggaran lebih rendah, strategi

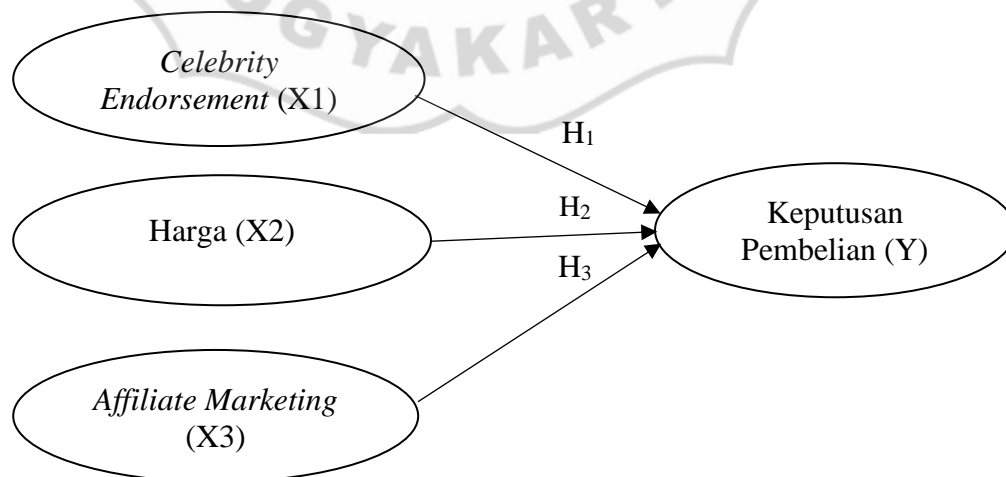
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ini akan memberikan peluang yang cukup besar untuk meningkatkan laba pendapatan dan meningkatkan konsumen dan calon konsumen akan kesadaran mereka.

Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku konsumen menjadi salah satu hal yang mendasar bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Menurut Ismail (2022) keputusan pembelian terjadi secara sengaja dengan berdasarkan keinginan konsumen ketika secara sadar membuat keputusan pembelian terhadap salah satu produk yang ada. Kemudian, situs perbelanjaan *online* semakin populer karena adanya kepercayaan masyarakat terhadap situs tersebut. Tingkat kepercayaan terhadap perbelanjaan *online* tidak dapat terpisahkan dari kualitas informasi yang diberikan yang dimana hal tersebut menjadi salah satu faktor yang menjadi penentu dalam pengambilan keputusan pembelian.

MODEL PENELITIAN



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

RUMUSAN HIPOTESIS

H1 merupakan hipotesis dari *celebrity endorsement* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.

H2 merupakan hipotesis dari harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.

H3 merupakan hipotesis dari *affiliate marketing* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.

METODOLOGI PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap pengguna situs belanja *online* Shopee dengan tujuan untuk mengetahui peran dan pengaruh *celebrity endorsement*, harga, dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Pada penelitian ini alat analisis yang akan digunakan yaitu *PLS-SEM*.

Metode dan Teknik Analisis

Teknik untuk menganalisis data yang akan digunakan yaitu adalah *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Alat analisis ini digunakan untuk memprediksi dan mengembangkan sebuah teori. SEM merupakan salah satu kajian statistika yang digunakan untuk mengatasi masalah dalam suatu penelitian (Ningsi & Agustina, 2018). Model pengukuran menggunakan PLS-SEM ini dapat membangun sebuah kriteria evaluasi non-parametrik dengan menggunakan prosedur *bootstapping* dan *blindfolding*. Model dengan pengukuran reflektif pada penelitian ini berfokus

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pada pengukuran validitas dan reliabilitas dari suatu konstruk atau indikator (Rian Marlina, 2020). Analisis *Outer Model* harus melalui beberapa tahap, tahap pertama yaitu melakukan pengecekan validitas dan reliabilitas. Model struktural (*Inner Model*) dapat dilakukan melalui beberapa tahap seperti pengujian kolinieritas, signifikansi hubungan pada model struktural dan mengukur besarnya nilai R^2 . Menurut Rian Marlina (2020) pengujian kolinieritas dapat dilakukan melalui statistik VIF dengan nilai lebih besar dari 0,2 tetapi juga harus lebih kecil dari 5.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan suatu proses yang digunakan untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan nantinya akan diterima atau ditolak. Oleh karena itu, untuk menguji hipotesis pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan cara pendekatan survei dan sampel dalam penelitian ini akan didapatkan dari pengguna aplikasi Shopee. Kemudian, data yang akan dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan akan dianalisis menggunakan uji statistik seperti uji T atau uji F.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Min	Max	Mean	Standar Deviasi
<i>Celebrity</i>	CE1	1	5	3.900	0.912
<i>Endorsement</i>	CE2	2	5	3.800	0.837

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	CE3	2	5	3.882	0.818
	CE4	2	5	3.700	0.919
	CE5	1	5	4.082	0.923
Harga	H1	1	5	4.282	0.862
	H2	1	5	3.902	0.928
	H3	1	5	4.312	0.835
<i>Affiliate Marketing</i>	AM1	1	5	3.682	0.850
	AM2	1	5	3.482	1.149
	AM3	1	5	3.465	0.940
	AM4	1	5	3.624	0.894
Keputusan Pembelian	KP1	1	5	3.853	0.974
	KP2	2	5	3.918	0.739
	KP3	1	5	4.294	0.787
	KP4	1	5	4.047	0.810
	KP5	2	5	3.835	0.787

Mean pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya nilai rata-rata pada setiap indikator dan nilai mean pada penelitian ini sebesar 3. Berdasarkan nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut memiliki kriteria yang tinggi. Hal ini dibuktikan dengan adanya nilai standar rata-rata pertanyaan di setiap indikator dalam penelitian ini.

Hasil Evaluasi Model (*Outer Model*)

Uji Validitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

	<i>Affiliate Marketing</i>	<i>Celebrity Endorsemen t</i>	Harga	Keputusan Pembelian
AM1	0.896			
AM2	0.826			
AM3	0.845			
AM4	0.847			
CE1		0.821		
CE2		0.875		
CE3		0.831		
CE4		0.745		
CE5		0.753		
H1			0.877	
H2			0.843	
H3			0.892	
KP1				0.757
KP2				0.879
KP3				0.789
KP4				0.851
KP5				0.811

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan *Outer Loading Matrix*, semua indikator pada variabel keseluruhan yang telah digunakan menunjukkan nilai

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Loading Factor 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan yang ada dalam kuesioner tersebut valid dan layak digunakan.

Tabel 4.3 Variabel Karakteristik

Variabel	<i>Loading Vactor</i>	AVE	Kesimpulan
<i>Celebrity Endorsement</i>		0.650	Valid
CE1	0.821		Valid
CE2	0.875		Valid
CE3	0.831		Valid
CE4	0.745		Valid
CE5	0.753		Valid
Harga		0.758	Valid
H1	0.877		Valid
H2	0.843		Valid
H3	0.892		Valid
<i>Affiliate Marketing</i>		0.729	Valid
AM1	0.896		Valid
AM2	0.826		Valid
AM3	0.845		Valid
AM4	0.847		Valid
Keputusan Pembelian		0.670	Valid
KP1	0.757		Valid
KP2	0.879		Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KP3	0.789		Valid
KP4	0.851		Valid
KP5	0.811		Valid

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas, karakteristik *Celebrity Endorsement* memiliki 5 indikator, Harga memiliki 3 indikator, *Affiliate Marketing* memiliki 4 indikator, dan Keputusan Pembelian memiliki 5 indikator. Nilai *Loading Factor* untuk semua indikator tersebut lebih dari 0,7, sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator di setiap variabel yang terkandung dalam penelitian ini valid.

Tabel 4.4 Discriminant Validiy – Fornell-Larcker criterion

	<i>Affiliate Marketing</i>	<i>Celebrity Endorsement</i>	Harga	Keputusan Pembelian
<i>Affiliate Marketing</i>	0.854			
<i>Celebrity Endorsement</i>	0.601	0.806		
Harga	0.437	0.627	0.871	
Keputusan Pembelian	0.532	0.630	0.679	0.819

Berdasarkan data *Discriminant Validiy–Fornell-Larcker criterion* tersebut menunjukkan nilai diagonal yang terdapat pada setiap variabel dan dapat dikatakan valid untuk semua variabelnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	Cronbach's alpha
<i>Affiliate Marketing</i>	0.880
<i>Celebrity Endorsement</i>	0.865
Harga	0.841
Keputusan Pembelian	0.876

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* >0,7. Dalam pengujian ini, nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *Affiliate Marketing* sebesar 0.880, *Celebrity Endorsement* sebesar 0.865, Harga sebesar 0.841, Keputusan Pembelian sebesar 0.876.

Uji Kualitas Model Struktural (*Inner Model*)

Model Fit (SRMR)

Tabel 4.6 Hasil Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model	Keterangan
SRMR	0.088	0.088	Layak
d_ULS	1.185	1.185	
d_G	0.518	0.518	
Chi-square	477.548	477.548	
NFI	0.763	0.763	

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan hasil uji Model Fit (SRMR) tersebut, *Sturated Model* menunjukkan nilai sebesar 0.088 kurang dari 0,1. Dengan demikian, model yang dihasilkan layak untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

R Square

Tabel 4.7 Hasil *R Square*

	R-square	R-square adjusted	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.554	0.546	Sedang

Berdasarkan hasil uji *R Square* 0.554 tersebut bernilai sedang dan *R Square adjusted* sebesar 0.546 bernilai lebih rendah dari *R Square*, berarti bahwa model regresi yang digunakan dapat menjelaskan variabel dependen dengan baik.

F Square

Tabel 4.8 Hasil F S quare

	<i>Affiliate Marketing</i>	<i>Celebrity Endorsement</i>	Harga	Keputusan Pembelian
<i>Affiliate Marketing</i>				0.055
<i>Celebrity Endorsement</i>				0.057
Harga				0.270

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Keputusan Pembelian				
---------------------	--	--	--	--

Berdasarkan hasil uji *F* Square pada variabel *Affiliate Marketing* memiliki nilai sebesar 0.055 yang berarti bahwa kemampuan variabel *Affiliate Marketing* untuk menjelaskan variabel Keputusan Pembelian tersebut dapat dikatakan rendah. Nilai *F* Square pada variabel *Celebrity Endorsement* sebesar 0.057 yang dapat diartikan bahwa kemampuan variabel *Celebrity Endorsement* rendah untuk menjelaskan variabel Keputusan Pembelian. Nilai *F* Square pada variabel Harga memiliki nilai sebesar 0.270 dimana dapat diartikan bahwa kemampuan variabel Harga dikategorikan moderat dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian.

Uji Multikolinearitas (VIF)

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas (VIF)

	<i>Affiliate Marketing</i>	<i>Celebrity Endorsement</i>	Harga	Keputusan Pembelian
<i>Affiliate Marketing</i>				1.581
<i>Celebrity Endorsement</i>				2.108
Harga				1.664
Keputusan Pembelian				

Berdasarkan hasil Uji Multikolinearitas (VIF) tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas pada variabel tersebut. Hal ini dikarenakan nilai pada setiap variabel menunjukkan < 5 .

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Hipotesis

Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis

	Koefisien (K)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (0/STDEV)	P Values
<i>Affiliate Marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0.197	0.196	0.080	2.468	0.014
<i>Celebrity Endorsement</i> -> Keputusan Pembelian	0.231	0.236	0.076	3.047	0.002
Harga -> Keputusan Pembelian	0.448	0.448	0.066	6.739	0.000

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas dapat disimpulkan bahwa ketiga hipotesis tersebut dapat diterima karena setiap variabel mampu memiliki nilai p values $< 0,05$. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Pembahasan

1. Hipotesis 1: Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan variabel *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Ivana Reviani (2022).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Hipotesis 2: Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vamela Taviya (2022).
3. Hipotesis 3: Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Ridhon MB (2021).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh peneliti, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Responden yang telah didapatkan merupakan pengguna aplikasi Shopee dan pernah melakukan transaksi pembelian melalui aplikasi Shopee.
2. *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen melihat pembawaan yang baik dari seorang *celebrity* dalam mempromosikan suatu produk dan terkesan sungguh-sungguh untuk menarik para *followers*-nya, maka konsumen cenderung akan memiliki minat untuk membeli produk tersebut.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ketika konsumen ingin membeli produk yang mereka inginkan dan mendapatkan harga sesuai dengan kualitas dari produk tersebut, maka kemungkinan besar akan menumbuhkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

4. *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan melalui *Affiliate Marketing* dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan dapat meningkatkan volume penjualan untuk perusahaan yang memiliki produk yang dipasarkan. Hal tersebut dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Keterbatasan

Dalam melakukan penelitian ini tentunya peneliti tidak mungkin terlepas dari berbagai macam hambatan maupun rintangan yang dihadapi. Hambatan yang ada dalam proses penyusunan penelitian ini yaitu ketika peneliti memiliki keterbatasan dalam mencari dan menemukan jurnal yang mendukung variabel-variabel yang akan peneliti teliti. Selain itu, data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner, sehingga hasil penelitian ini dapat dipengaruhi oleh bias dari responden yang dimana jawaban yang mereka berikan dapat tidak sesuai dengan kenyataan.

Saran

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan keterbatasan yang telah disampaikan oleh peneliti, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar memiliki kualitas penelitian yang lebih baik dari penelitian sebelumnya.

1. Dalam mencari dan menemukan jurnal yang mendukung variabel-variabel yang akan diteliti, peneliti selanjutnya dapat menggunakan berbagai sumber database jurnal online, perpustakaan, dan jurnal-jurnal yang diterbitkan oleh lembaga-lembaga penelitian.
2. Untuk mengatasi bias dari responden, peneliti dapat menggunakan metode pengumpulan data yang berbeda dari penelitian sebelumnya, seperti wawancara atau observasi secara langsung terhadap calon responden.
3. Saat akan melakukan olah data, peneliti selanjutnya dapat menggunakan alat uji yang lainnya seperti SPSS, Eviews, maupun alat uji sejenis agar penelitian selanjutnya dapat lebih berkembang dari penelitian sebelumnya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

1. COVER. (n.d.).
13. Bab V. (n.d.).
- 18-Article Text-68-1-10-20200814. (n.d.).
- 413-Article Text-3014-3-10-20220107. (n.d.).
- ADNAN RAFIQIH - FSH. (n.d.).
- Artha, Y., Surbakti, E. Y., Tambunan, S. R., Bisnis, M., Niaga, A., Medan, N., Bisnis, A., & Medan, P. N. (n.d.). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE SHOPEE*.
- Bergkvist, L., Hjalmarson, H., & Mägi, A. W. (2016). A new model of how celebrity endorsements work: Attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. *International Journal of Advertising*, 35(2), 171–184. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1024384>
- Chachra, N., Savage, S., & Voelker, G. M. (2015). Affiliate crookies: Characterizing affiliate marketing abuse. *Proceedings of the ACM SIGCOMM Internet Measurement Conference, IMC, 2015-October*, 41–47. <https://doi.org/10.1145/2815675.2815720>
- Dhaefina, Z., Nur, M. A., Sanjaya, V. F., & Artikel, I. (2021). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, BRAND IMAGE, DAN TESTIMONI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK MIE INSTAN LEMONILO PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM* (Vol. 7, Issue 1). <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Duffy, D. L. (2005). Affiliate marketing and its impact on e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 161–163. <https://doi.org/10.1108/07363760510595986>
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). In *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* (Vol. 1, Issue 2). Halaman. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Guna, D., Persyaratan, M., Gelar, M., Manajemen, S., Program, (S M, & Manajemen, S. (n.d.). *PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI KEMUDAHAN TRANSAKSI PADA APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) SKRIPSI*.
- H251180574_Qistan Wicaksono. (n.d.).
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR)* (Vol. 15, Issue 1).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Institut, A. P., Islam, A., Laa, N., Bogor, R., Institut, D. J., Prasetyo, A., & Islam, I. A. (2019). *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret*. 2(2), 150. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>
- Ismail, M., Sahabuddin *, R., Idrus, M. I., & Karim, A. (2022). Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Online Marketplace pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2071. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1831>
- Jonathan, G., & Anondho, D. B. (2018). PERBANDINGAN ANTARA PLS SEM DAN ANALISIS FAKTOR UNTUK IDENTIFIKASI FAKTOR PENGARUH EKSTERNAL PROYEK. In *Jurnal Mitra Teknik Sipil* (Vol. 1, Issue 2).
- Lampiran 1 : Contoh Kuesioner (sambungan)*. (n.d.).
- Manajemen dan Kewirausahaan, J., & Kunci, K. (2019). E-Commerce dan Prospeknya di EraTeknologi 4.0. *Edisi Khusus SMAR*, 10(4). <https://doi.org/10.31317>
- MARDIATMOKO, G.-. (2020). PENTINGNYA UJI ASUMSI KLASIK PADA ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). PENGARUH HARGA DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CASE HANDPHONE PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8. <https://forms.gle/t44jvKgVK6XAiZwi8>.
- Muhartini Salim Syamsul Bachri, D. (2014). *Syamsul Bachri Nama Orang JURNAL APLIKASI MANAJEMEN | VOLUME 12 | NOMOR 2 | JUNI*.
- Mustika Sari, R., & Piksi Ganesha, P. (n.d.). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEY PELANGGAN PRODUK SPREI RISE)*. 5(3), 2021.
- Muslim M, Mubarak R, Wijaya N. (2020). *The Effect Of Brand Image, Brand Trust And Reference Group On The Buying Decision Of Sneakers. International Journal Of Financial, Accounting, And Management* (2020) 1(2) 105-118
- Ningsi, B. A., & Agustina, L. (2018). Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Produk dan Pelayanan Dengan Metode SEM-PLS. *Jurnal Statistika Dan Aplikasinya (JSA)*, 2(2).
- PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP*. (n.d.).
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Purwaningsih, R., Damar Kusuma, P., & Soedharto, J. (2015). *Prosiding SNST ke-6 Tahun* (Issue 2).
- Revangelista Mambu Johny E Tampi Danny D S Mukuan Program Studi Administasi Bisnis, T. R., & Ilmu Administrasi, J. (2021). Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano. In *Productivity* (Vol. 2, Issue 1).

Rian Marlina, R. (2020). *PARTIAL LEAST SQUARES-STRUCTURAL EQUATION MODELING PADA HUBUNGAN ANTARA TINGKAT KEPUASAN MAHASISWA DAN KUALITAS GOOGLE CLASSROOM BERDASARKAN METODE WEBQUAL 4.0*. 16(2), 174–186. <https://doi.org/10.20956/jmsk.v%vi%i.7851>

Shilfiyo, & Romyeni. (n.d.). *Pengaruh Content Marketing Shopee Afiliasi melalui Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*.

SKRIPSI_VAMELA TAVIYA_184010070_BAB 2. (n.d.).

Susanto, N. J. (n.d.). *PENGARUH SOSIAL MEDIA AFFILIATE MARKETING TERHADAP WILLINGNESS TO BUY PADA MARKETPLACE SHOPEE DENGAN SUBJECTIVE NORM SEBAGAI VARIABEL MODERASI*.

Tarmidi, D., Prince, Y., Dosinaen, R. P., Siahaan, S. A., Azzadi, M. T., Angel, G., & Napitupulu, S. (2021). The Effect of Product Innovation and Price on Purchasing Decisions on Shopee Users in Bandung in 2021 (Case Study on Electronic Products Labeled Shipping from Overseas). In *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* (Vol. 12, Issue 4).

Unisma, F. E., Shoffi'ul Auli, O. :, Ridwan Basalamah, M., & Millannintyas, R. (n.d.). *e-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee*. www.fe.unisma.ac.id

Winarso, K., Jufriyanto, M., & Yahya, H. (2019). *ANALISIS KUALITAS PELAYANAN INTERNET INDIHOMEPADA PT. X DENGAN PENDEKATAN PART LEAST SQUARE*. XX(1), 77–87. <https://doi.org/10.350587/Matrik>

Yusup Program Studi Tadris Biologi, F., & Tarbiyah dan Keguruan, F. (2018). UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN KUANTITATIF. *Januari-Juni*, 7(1), 17–23.

Zipporah, M. M., & Mberia, H. K. (2014). The Effects OF Celebrity Endorsement in Advertisements. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 3(5). <https://doi.org/10.6007/ijarems/v3-i5/1250>