

**PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN PADA
GENERASI Z DI KECAMATAN BELOPA**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Diajukan Oleh

WILDAYANTI

NIM 18 0403 0126

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO**

2025

**PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN PADA
GENERASI Z DI KECAMATAN BELOPA**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO**

2025

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Wildayanti
NIM : 18 0403 0126
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 19 juli 2025

Yang Membuat Pernyataan



Wildayanti

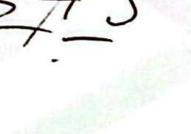
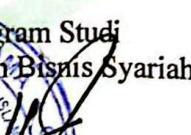
NIM. 18 0403 0126

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Kredibilitas *Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Generasi Z di Kecamatan Belopa yang ditulis oleh Wildayanti, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18 0403 0126, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang telah dimunaqasyahkan pada hari Senin, tanggal 25 Agustus 2025 Miladiyah bertepatan dengan tanggal 01 Rabi'ul Awal 1447 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 08 September 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Hendra Safri, S.E., M.M. | Penguji I | () |
| 4. Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M. | Penguji II | () |
| 5. Akbar Sabani, S.EI., M.E. | Pembimbing | () |

Mengetahui:



a.n. Rektor UIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP.19820124 200901 2 006



Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah

Umar, S.E., M.SE.
NIP.19940407 202012 1 107

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Pada Generasi Z di Kecamatan Belopa” setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi (SE) pada program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo (UIN) Palopo.

Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan kepada orang tuaku tercinta ibunda Suharti dan ayahanda Sunardi yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya, semua yang telah dikorbankan untuk penulis adalah anugerah terindah yang pernah ada. Kepada semua saudara dan saudariku dan temen-teman yang selama ini telah membantu dan mendoakanku. Mudah-mudahan Allah swt. mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.

Selanjutnya, Peneliti juga mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor UIN Palopo, beserta Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Bapak Dr. Munir Yusuf, M.Pd. Wakil Rektor bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Bapak Dr. Masruddin, M.Hum. dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Bapak Dr. Takdir, S.H., M.H. sekaligus sebagai Pendamping Akademik peneliti.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Palopo, beserta Wakil Dekan Bidang Akademik Bapak Ilham, S.Ag., M.A. Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Ibu Dr. Alia Lestari, S.Si., M.Si. Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Bapak Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A.
3. Akbar Sabani S.IE., M.E. selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi ini.
4. Umar, S.E., M.SE. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Palopo. beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Hendra Safri, S.E., M.M. selaku penguji I dan Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M. selaku penguji II yang telah banyak memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Abu Bakar, S.Pd., M.Pd. selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup UIN Palopo, yang telah banyak membantu untuk mengumpulkan literature yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.

7. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai UIN Palopo yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu persatu, yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Kepada semua teman-teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018 (khususnya kelas MBS D) yang selama ini sudah membantu dan mendoakan serta memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari berbagai pihak yang sifatnya membangun sangat diharapkan.

Akhir penulis berharap, semoga skripsi ini bermanfaat dan semoga Allah menuntun kearah yang benar dan lurus.

19 Juli Palopo, 2025

Penulis

Wildayanti

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Šad	Š	Es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	'Ain	'	Koma terbalik diatas
غ	GAin	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (´).

2. Vokal

Vocal bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri atas vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

Vocal tunggal bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	<i>Fathah</i>	A	a
إ	<i>Kasrah</i>	I	i
أ	<i>dammah</i>	U	u

Vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أى	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
أو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَؤُلَ : *haulā*

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أَ... آ...	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
إِ	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
أُ	<i>dammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ	: māta
رَمَى	: rāmā
قِيلَ	: qīla
يَمُوتُ	: yamūtu

4. *Tā marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu: *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu diteransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: raudah al-atfāl
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: al-madīnah al-fādilah
الْحِكْمَةُ	: al-hikma

5. *Syaddah (Tasydīd)*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ˀ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: rabbanā
نَجِينَا	: najjainā
الْحَقَّقْ	: al-haqq
نُعِمِّ	: nu'ima
عَدُّوْ	: 'aduwwun

Jika huruf *ber-tasydid* di akhir sebuah kata dan di dahului oleh huruf *kasrah* (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيٌّ : 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *al* (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)
الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalāh* (bukan *az-zalzalāh*)
الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*
الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*
النَّوْعُ : *al-nau'*
شَيْءٌ : *syai'un*
أُمِرْتُ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau

sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi diatas. Misalnya, kata al-qur'an (dari *al-qur'an*), Alhamdulillah, rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba'in al-Nawāwī

Risālah fi Ri'āyah al-Maslahah

9. *Lafz al-Jalālah* (الله)

Kata “Allah” yng didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa normal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dīnullāh* بِاللَّهِ *billāh*

Adapun *tā'marbūtah* diakhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī rahmatillāh*

10. *Huruf Kapital*

Walau system tulisan Arab tidak mengenal huruf capital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf capital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf capital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf capital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang

didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

*Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan
Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān*

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

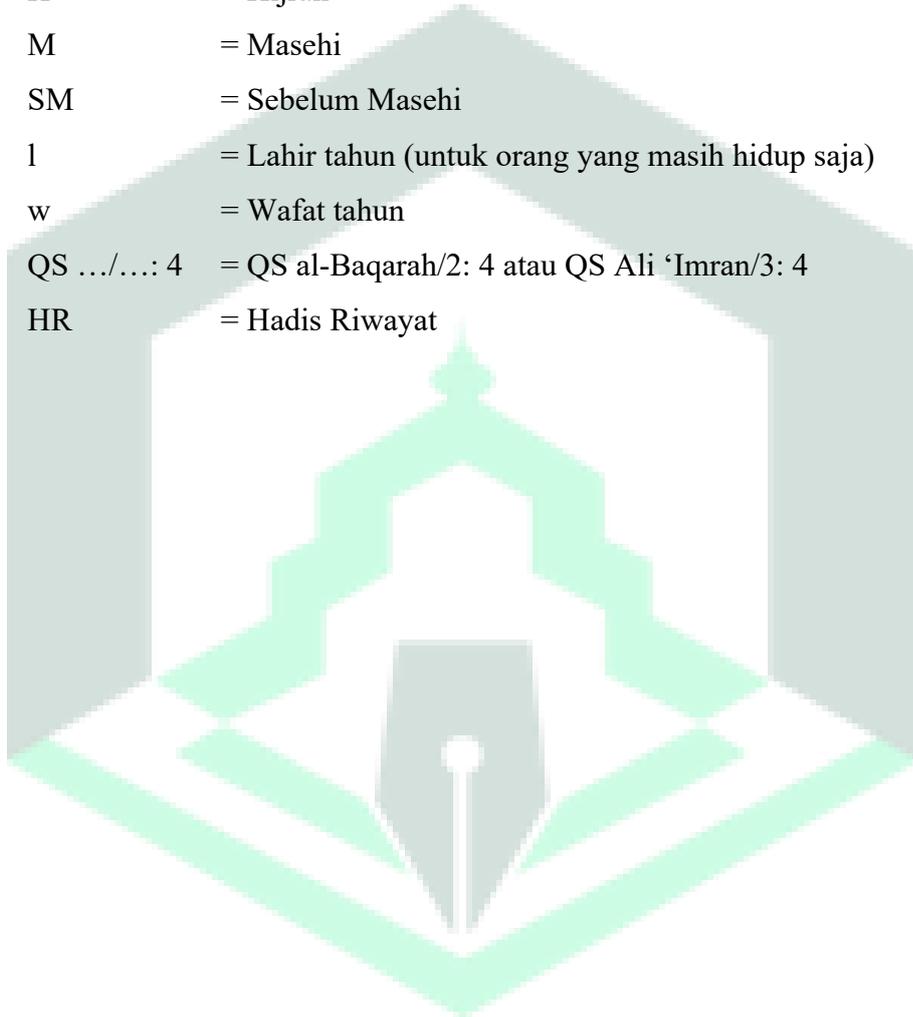
Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)
Nasr Hāmid Abū Zāid, ditulis menjadi : Abū Zāid, Nasr Hāmid (bukan: Zāid, Nasr Hamīd Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= <i>subhanahu wa ta'ala</i>
saw.	= <i>sallallahu 'alaihi wasallam</i>
as	= <i>'alaihi al-salam</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w	= Wafat tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR AYAT	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
ASBSTRAK	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORI	8
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	8
B. Landasan Teori.....	11
C. Kerangka Pikir	32
D. Hipotesis Penelitian	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian	34
B. Populasi dan Sampel	34
C. Waktu dan Lokasi Penelitian	36
D. Teknik Pengumpulan Data	36
E. Teknik Analisis Data	37
F. Definisi Operasional Variabel	38
G. Instrumen Penelitian	39
H. Uji Instrument	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	43
B. Hasil Penelitian	45
BAB V PENUTUP	65
A. Simpulan	65
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN-LAMPIRAN	75

DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat 1 QS AL-Baqarah/ 2:168.....	22
--	----



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Tabel Definisi Operasional Variabel	38
Tabel 4.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Umur	45
Tabel 4.3. Indikator Keahlian	46
Tabel 4.4. Indikator Keterpercayaan	47
Tabel 4.5. Indikator Ketertarikan	49
Tabel 4.6. Indikator Pembelian Produk	50
Tabel 4.7. Indikator Pembelian Merek	52
Tabel 4.8. Indikator Pemilihan Saluran Pembelian	53
Tabel 4.9. Indikator Penentuan Waktu Pembelian	55
Tabel 4.10. Indikator Jumlah Produk	56
Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas Kredibilitas Endorser	57
Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	58
Tabel 4.13. Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.14. Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 4.15. Hasil Uji Heteroskedastisitas	61
Tabel 4.16. Hasil Uji Linearitas	62
Tabel 4.17. R Squarer	62
Tabel 4.18. Uji Parsial	63
Tabel 4.19. Uji Regresi Linear Sederhana	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sarana promosi paling banyak digunakan pengusaha Kuliner di Indonesia.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pikir	32



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Koesioner Penelitian	76
Lampiran 2 Pedoman Wawancara	80
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	82
Lampiran 4 Hasil Output SPSS Versi 22 Uji Penelitian.....	88
Lampiran 5 Riwayat Hidup	92



ABSTRAK

Wildayanti, 2025. *“Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Pada Generasi Z di Kecamatan Belopa”*. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo.

Dibimbing oleh Akbar Sabani

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Pada Genarasi Z di Kecamatan Belopa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas Endorser terhadap keputusan pembelian produk makanan oleh genarasi Z. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian Kuantitatif dengan penggunaan sampel sebanyak 96 orang responden. Sumber data yang diambil menggunakan 3 teknik pengumpulan data yaitu kuesioner, observasi dan wawancara menyebarkan kuesioner dengan skala likert . Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti yang menunjukkan bahwa keahlian, keterpercayaan, dan ketertarikan mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Dari hasil uji t atau uji secara parsial variabel persepsi kualitas produk diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 8,555 sedangkan nilai T_{tabel} 1,986, dengan demikian nilai T_{hitung} $8,555 > T_{tabel}$ 1,986 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 1,082.

Kata Kunci: Kredibilitas Endorser, Makanan, Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang mempunyai berbagai macam adat, budaya beserta kulenernya. Keberagaman jenis kuliner hampir tersebar diseluruh kota maupun pelosok daerah di indonesia. Industri kuliner menjadi sangat menjanjikan bagi para pengusaha makanan.¹ Makanan merupakan sesuatu yang sangat erat dengan kehidupan manusia. Bahkan manusia tidak bisa hidup tanpa makanan. Makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia dimana manusia memiliki kebutuhan pokok (primer) yaitu sandang, pangan dan papan. Sejalan dengan berkembangnya zaman, makanan hadir tidak hanya untuk memenuhi kebutunhan biologisnya saja, namun saat ini makanan seakan menjadi identitas sebuah wilayah. Hampir setiap negara memiliki makanan yang menjadi ciri khas masing-masing seperti *sushi* dari Jepang, *kebab* dari Turki, *pizza* dari Italia dan lain-lain. Namun rasanya sulit untuk menyebut makanan khas dari Indonesia karena keberagaman macamnya.²

Masyarakat saat ini dibekali dengan berbagai teknologi untuk mempermudah segala aktivitas dan memperoleh informasi yang diinginkan. Dalam mengatasi masalah dalam industri makanan, untuk membatu mempermudah masyarakat

¹ Dyajeng Puteri Woro Subagio and Dwita Laksmi Rachmawati, "Pengaruh Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Perceived Value Dan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Viewer Food Vlogger of YouTube Channel)," *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 8, no. 1 (2020): 1–11, <https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i1.3997>.

² Makanan Tradisional et al., "Fakhrana Adzhani, 2018 Makanan Tradisional Khas Jawa Barat Sebagai Gagasan Membuat Buku Ilustrasi Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.Upi.Edu | Perpustakaan.Upi.Edu," no. 2008 (2018): 1–5.

dalam memenuhi kebutuhannya dimana para pelaku usaha dalam industri makanan saling bersaing untuk membuat suatu inovasi yang baru. Contohnya dalam pembuatan makanan cepat saji dimana merupakan salah satu inovasi yang diciptakan guna membantu masyarakat untuk membeli produk makanan yang ingin dibelinya di tengah-tengah kesibukannya.³

Maka dari itu, kredibilitas yang dimiliki oleh seorang *Endorser* diyakini dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk, baik dari sisi kualitas, nilai, hingga relevansi dengan kebutuhan mereka. Dalam era digital yang berkembang pesat, media sosial telah menjadi kekuatan utama yang membentuk tren, persepsi, dan keputusan konsumen di berbagai segmen usia. Salah satunya yaitu kelompok demografis yang sangat terpengaruh oleh media sosial adalah Generasi Z yang lahir tahun 1997 hingga 2012. Mereka memiliki kecenderungan tinggi untuk mengakses informasi secara instan melalui berbagai platform digital seperti Tiktok, Youtube dan Instagram.

Berbagai konsep iklan yang dilakukan para pelaku bisnis agar usaha yang di tawarkan mampu dikenal dikalangan masyarakat luas. Contohnya adalah dalam pengguna instagram, dimana instagram merupakan aplikasi yang sangat memungkinkan digunakan oleh pengguna untuk berbagi gambar kehidupan mereka dengan orang lain, dengan demikian dapat menjadi sumber dari mulut kemulut elektronik (eWOM). eWOM menjadi sumber informasi yang peruasif karena

³ Marsellia Tjondrokoesoemo, "Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian," *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 2, no. 3 (2017): 287–95.

munculnya popularitas media sosial. Semakin banyak jumlah pengikut yang dimiliki seseorang, maka semakin tinggi juga pengaruh sosial yang dimilikinya. Instagram menjadi salah satu media iklan yaitu dengan menggunakan jasa endorser selebriti.⁴

Mengutip dari Badan Pusat Statistik yang dirilis pada Juni 2022 terdapat sebanyak 11.223 usaha kuliner yang tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2020. Sebanyak 8.042 usaha (71,65 persen) diantaranya berupa restoran atau rumah makan. 269 usaha (2,40 persen) berupa catering, dan sisanya 2.912 usaha (25,95 persen) masuk dalam kategori lainnya.⁵

Lebih lanjut hasil survei BPS mengungkapkan bahwa sebesar 85,55% usaha kuliner di Indonesia sudah menyediakan layanan penjualan secara online. Meskipun persentase porsi penjualan secara *online* masih berada di angka 23,70%, namun penjualan online dinilai prospektif seiring dengan masifnya transformasi digital terutama akibat pandemi Covid-19. Disamping itu, berbagai sarana digunakan oleh para pengusaha kuliner untuk meningkatkan omset usaha. Media internet atau *online* pun menjadi sarana promosi paling banyak digunakan pada tahun 2020 dengan persentase sebesar 71,74%.⁶

⁴ Fannisa Muslihah, "Pengaruh Kredibilitas Endorser Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian 'ERIGO' Yang Dimediasi Oleh Sikap Pembelian," 2022, 1–20, <http://eprints.ums.ac.id/102704/>.

⁵ Diva Angelia, 22 Juni 2022 <https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIU5>, diakses pada 20 Mei 2025.

⁶ Diva Angelia, 22 Juni 2022 <https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIU5>, diakses pada 20 Mei 2025.

1.1 Sarana promosi paling banyak digunakan pengusaha Kuliner di Indonesia⁷



Dari gambar tersebut menunjukkan bahwa yang menempati posisi pertama adalah penjualan online dan Spanduk menempati posisi kedua sarana promosi usaha kuliner yang umum digunakan dengan persentase sebesar 36,64%.⁸

Konsumen pada umumnya berusaha mengidentifikasi sumber pemberi pesan pada iklan. Machfoedz menyatakan bahwa pesan yang disampaikan oleh sumber yang dapat dipercaya akan bersifat lebih persuasif. Oleh karena itu, beberapa penelitian mencoba mengungkap peranan penggunaan nama perusahaan dan *endorser* dalam sebuah iklan terhadap pembentukan citra merek. Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa penggunaan nama perusahaan dan *Endorser* dalam sebuah merek mampu membentuk citra merek maka peneliti menduga terdapat indikasi bahwa konsumen dalam mengolah informasi pada iklan

⁷ Diva Angelia, 22 Juni 2022 <https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIU5>, diakses pada 20 Mei 2025.

⁸ Diva Angelia, 22 Juni 2022 <https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIU5>, diakses pada 20 Mei 2025.

cenderung memperhatikan sumber pemberi pesan sebelum menilai merek tersebut apakah menguntungkan atau tidak menguntungkan dimata konsumen.

Konsumen cenderung mempercayai produsen dan juru bicara (*Endorser*) yang kredibel dibandingkan sumber pesan yang belum diketahui kredibilitasnya. Oleh karena itu, salah satu strategi kreatif yang dipergunakan dalam beriklan untuk membentuk citra merek adalah dengan menggunakan bintang iklan yang memiliki kredibilitas tinggi dan ditunjang pula dengan kredibilitas perusahaan yang juga tinggi.

Masyarakat yang ada di Kec. Belopa khususnya Generasi Z cenderung menyukai atau melakukan pembelian online, khususnya makanan dikarenakan saat ini pemesanan makan bisa melalui Grap dan Gojek. Pembelian makanan online biasanya dilakukan karena adanya rekomendasi dari *endorsement*. Dalam penelitian yang dilakukan di Kecamatan Belopa dimana salah satu sebabnya adalah media iklan melalui *Endorsment*. Hal ini, dikarenakan lokasi konsumen yang terlalu jauh dari lokasi *endorsement* maka konsumen cenderung mencari produk yang mirip dengan yang dipromosikan *endorsement* yang kredibel. Untuk itu, konsumen melakukan pencarian produk tersebut yang sesuai dengan direkomendasikan oleh *endorsement* lokal sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian produk, meskipun kredibilitasnya belum terjamin.

Salah satu *endorsement* lokal yang sering ditiru oleh konsumen untuk membeli makanan adalah Andi Pratiwi Mukmin, ia merupakan konten kreator dan sering bekerjasama dengan pelaku bisnis lainnya dalam melakukan review makanan yang memberikan rekomendasi tempat dan makanan apa saja yang layak untuk

dikomsumsi. Salah satu tempat yang di rekomendasikan adalah Shezan Dum Dum. Kedai ini menyajikan berbagai *junk food* seperti kebab, roti, sosis bakar, dan bakso bakar. Berkat rekomendasi Andi Pratiwi Mukmin tersebut makanan ini telah banyak dikenal oleh masyarakat Belopa khususnya Generasi Z yang mempunyai makanan-makanan *junk food*.

Makan dari itu dimana observasi awal yang dilakukan dengan mewawancarai dua konsumen generasi Z yaitu Andini Taufik dan Herma Suryana menunjukkan bahwa konsumen akan tertarik membeli makanan yang direview apabila Endorser memiliki cara makan yang menarik, dan harga yang sesuai. Serta tidak tertarik apabila cara makan yang tidak menggunakan selera, dan tidak menjelaskan harga dan tempat makanan yang sedang diriview. Untuk itu, peneliti tertarik untuk meneliti penelitian dengan tema judul “Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Pada Generasi Z di Kecamatan Belopa” sesuai dengan yang telah diovservasi.

B. Rumusan Masalah

Apakah kredibilitas endorser berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembeliat produk makanan oleh generasi Z?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas Endorser terhadap keputusan pembelian produk makanan oleh genarasi Z!

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat menjadi penyempurnaan dari beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya yang mengkaji tentang pengaruh kredibilitas *Endorser* terhadap keputusan pembelian produk makanan.
- b. Penelitian ini dapat dijadikan landasan bahwa kredibilitas seorang *Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan.

2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat bagi masyarakat dapat menambahkan khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kredibilitas *Endorser* terhadap keputusan pembelian.
- b. Memberikan wawasan tentang efektifitas penggunaan *Endorser* untuk meningkatkan keputusan pembeli produk makanan kepada generasi Z.
- c. Manfaat bagi peneliti yaitu memberikan pemahaman tentang bagaimana kredibilitas *Endorser* dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk manan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian ini dilakukan Marsellia Tjondrokoesoemo dengan judul “Celebrity Endorses Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity *Endorser* terhadap keputusan pembelian berdasarkan variabel kepopuleran, kredibilitas, dan daya tarik. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kredibilitas dan daya tarik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kepopuleran tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁹

Penelitian kedua menurut Angella Oktora dengan judul “Pengaruh Kredibilitas Celebrity *Endorser* dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dessert Box Bittersweet by Najla di Jakarta Utara”. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kredibilitas celebrity *Endorser* sangat baik, teknik viral marketing sudah baik dan keputusan pembelian meningkat, dimana kredibilitas celebrity *Endorser* dan viral marketing terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian disarankan agar Bittersweet by Najla dapat memilih celebrity *Endorser* yang kredibel dan sesuai dengan image dan

⁹ Marsellia Tjondrokoesoemo, “Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian,” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 2, no. 3 (2017): 287–95, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/14429>.

cara brading Bittersweet by Najla itu sendiri lebih kreatif lagi dalam melakukan teknik viral marketing.¹⁰

Penelitian ketiga dilakukan oleh Triva Tantri Kuhu, Altje L. Tumbel, dan Rudy S. Wenas dengan judul penelitian “Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian di Sang Pisang Manado”. Penelitian ini merupakan asosiatif dengan metode kuantitatif dan kualitatif dengan populasi sebanyak 100 orang dan menggunakan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing, *celebrity Endorser*, dan *brand trust* sang pisang manado jika dilakukan bersama secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Sang Pisang Manado.¹¹

Penelitian keempat dilakukan oleh Farid Alfiansyah, Naning Kristiyana, dan Wahna Widhianingrum dengan judul penelitian “Pengaruh Pengetahuan Produk dan *Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Online dengan Testimoni Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi pada Anggota Karang Taruna Gupolo dan Polorejo Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo”. Penelitian ini menyoroti pentingnya pengetahuan produk, yang mencakup berbagai aspek seperti kategori produk, merek, teknologi, fitur, harga, dan keyakinan konsumen terhadap produk. Penelitian ini berpendapat bahwa kredibilitas dan daya tarik *Endorser* dapat

¹⁰ Angella Oktora, *Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pruduk Desser Box Bittersweet by Najla*, Institut Bisnis Dan Informatika Akwik Kian Gie Jakarta, 2022.

¹¹ Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, and Universitas Sam Ratulangi, “Pengaruh Viral Marketing , *Celebrity Endorser* , Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Di Sang Pisang Manado The Influence Of *Viral Marketing* , *Celebrity Endorser* , And *Brand Trust* On Purchasing Decision At Sang Pisang Manado” 7, No. 3 (2019).

secara signifikan mempengaruhi efektivitas saat berbelanja online, karena mereka harus mengevaluasi informasi produk untuk memastikan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa testimoni pelanggan, yang ditandai dengan pengakuan, kredibilitas, spontanitas, dan rekomendasi, memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian.¹²

Penelitian kelima dilakukan oleh Ibnu Kamal Aldin dengan judul Penelitian “Pengaruh Kualitas produk, Kredibilitas *Endorser*, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Specs (Studi Kasus pada Anggota Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Futsal di Universitas Se-Tangerang Selatan). Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu futsal merek Specs, 2) kredibilitas *Endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs, 3) citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs, 4) harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs, dan 5) kualitas produk, kredibilitas *Endorser*, harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs, sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs.¹³

¹² Abdul Aziz and Supratman Zakir, “Indonesian Research Journal on Education : Jurnal Ilmu Pendidikan” 2, no. 3 (2022): 1030–37.

¹³ Ibnu Kamal Aldin, “Pengaruh Kualitas Produk, Kredibilitas Endorser, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Specs (Studi Kasus Terhadap Anggota Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Di Universitas Se-Tangerang Selatan),” 2017.

B. Landasan Teori

1. Grand Teori Komunikasi Pemasaran

Media sosial memungkinkan bisnis menjangkau konsumen dan membangun lebih banyak hubungan pribadi. Media sosial terbagi menjadi dua kelompok berdasarkan jenis koneksi dan interaksinya. Berbagai profil, atau media sosial berbasis profil yang berfokus pada anggota individu. Kelompok media sosial ini mempromosikan koneksi yang dibentuk individu untuk tertarik pada pengguna media sosial ini (Facebook, Twitter, WhatsApp). *Content-based*, yaitu media sosial yang berfokus pada konten, diskusi, dan komentar tentang konten yang ditampilkan. Tujuan utamanya adalah untuk menghubungkan orang dengan konten yang disediakan oleh profil tertentu karena mereka menyukai profil tertentu (Youtube, Instagram, Pinterest). Media sosial telah membuka pintu bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan jutaan orang tentang produk mereka dan menciptakan peluang pemasaran baru.

Memanfaatkan *Digital Marketing* dengan Pelaku UMKM Media Sosial dapat membantu pelaku UMKM memasarkan produknya. Aplikasi media sosial berkisar dari pesan instan hingga situs jejaring sosial dimana penggunaan dapat berinteraksi, terhubung, dan berkomunikasi satu sama lain. Strategi *digital marketing* berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari: Ketersediaan informasi produk dan panduan produk; Ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk; Ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentase pendukung; Ketersediaan lampiran dokumen-dokumen

yang berisi informasi dalam berbagai format; Ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha; Ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran; Ketersediaan tampilan testimonial; Ketersediaan catatan pengunjung; Ketersediaan penawaran khusus; Ketersediaan sajian informasi terbaru melalui SMS-blog; Kemudahan pencarian produk; Kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek.¹⁴

a. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator terhadap komunikan. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lain mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Dalam komunikasi pemasaran, elemen-elemen dari bauran pemasaran tersebut memiliki kaitan erat dengan aktivitas komunikasi. Produk, harga, promosi, dan tempat memiliki suatu nilai pesan tersendiri yang dapat disampaikan terhadap konsumen.¹⁵

- 1) Produk : hal yang terkait dengan komunikasi pemasaran pada produk adalah bentuk kemasan/ desain, varian, keunggulan, manfaat, rasa, dan lain-lain. Variabel-variabel tersebut dapat disampaikan terhadap konsumen. Ada beberapa alasan yang membuat konsumen tidak mau membeli sebuah produk, diantaranya konsumen tidak mengenal produk

¹⁴ Mochammad Riyadh Rizky Adam, Tessa Handra, and Mohammad Annas, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing)," *Technomedia Journal* 7, no. 2 (2022): 189–201, <https://doi.org/10.33050/tmj.v7i2.1905>.

¹⁵ Sukoco Andrean Sampir, "New Komunikasi Pemasaran Teori Dan Aplikasi," 2018th ed., n.d.

yang ditawarkan, konsumen sulit untuk bisa mengakses suatu produk, konsumen tidak memahami manfaat dari produk yang dihasilkan, atau konsumen tidak melihat adanya nilai lebih dari produk yang ditawarkan.

- 2) Harga : berkaitan dengan seberapa uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau menggunakan suatu produk tersebut. Harga dapat dijadikan bentuk komunikasi pemasaran terhadap konsumen, seperti contohnya ketika perusahaan melampirkan harga pada display di outlet.
- 3) Tempat : istilah tempat disini bukan dimana lokasi perusahaan berada, tetapi lebih kepada dimana saja produk tersebut di distribusikan. Produk yang mudah ditemui di suatu tempat akan mempresentasikan bahwa produk tersebut merupakan produk yang laku dipasaran, dapat menimbulkan suatu persepsi yang baik pada khalayak banyak. Menurut Mulyana persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi.
- 4) Promosi : alat utama dari komunikasi pemasaran. Kegiatan promosi adalah usaha mempengaruhi konsumen, menciptakan permintaan atas produk, dan merupakan salah satu acuan dari bauran pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan dan *share* pasar, serta menjadi strategi untuk mempertahankan ketenaran merek/brand. Menurut Edi Indra Setiawan dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan kepada pelanggan

dan konsumen untuk mendorong terjadinya penjualan terhadap produk.¹⁶ Promosi adalah komunikasi perusahaan kepada pelanggan dan konsumen untuk mendorong terjadinya penjualan terhadap produk. Promosi pada intinya merupakan wujud sebuah komunikasi yang diaplikasikan oleh sebuah perusahaan untuk memasarkan produknya baik itu berbentuk barang, jasa maupun ide pada pelanggan dalam bentuk informasi dan ajakan hingga terjadi transaksi (Nurdin Batjo).¹⁷

2. Grand Teori Perilaku Konsumen

Pada theory of reasoned action (TRA) Ajzen dan Fishbein (1980) dapat dijelaskan bahwa seseorang dalam berperilaku dapat ditentukan dengan keinginan bertindak atau tidak bertindak atau sebaliknya. Pengembangan dari Theory of reasoned action TRA yaitu theory of planned behavior (TPB) yang ditambahkan dengan pengembangan perilaku kontrol yang dirasakan. Asumsi pada teori TRA dan TPB yaitu bagaimana individu mempertimbangkan tindakannya dan kemudian bagaimana merealisasikannya dalam pengambilan keputusan. (Fishbein dan Ajzen, 1975).¹⁸

Grand theory yang melandasi penelitian ini adalah teori perilaku konsumen (*consumer behavior*). Dalam kontes *marketing management*, perilaku yang dapat dianalisis dan dipelajari adalah perilaku konsumen. Manajemen pemasaran

¹⁶ Edi Indra Setiawan, Evi Surahman, and Burhan Rifuddin, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada PT. Semen Tonasa, Tbk Di Kota Palopo," *Jurnal of Islamic Economic and Bussiness* 2, no. 2 (2020): 52–56.

¹⁷ Nurdin Batjo, "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian," *Journal of Islamic Management And Bussines* 1, no. 2 (2018): 1–21.

¹⁸ Hidayat Syahrir Muhamad, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gersik," *Performa* 6 (2021): 360–69, <https://doi.org/10.37715/jp.v3i1.668>.

merupakan upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan (Priansa, 2017).

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan berdasarkan keinginan yang ada pada dirinya dan memperoleh manfaat setelah mengkonsumsi terhadap pilihan dari keputusan yang telah diambil (Situmorang, 2021).

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) memiliki peran penting dalam *marketing managemen* karena dapat membantu dalam memahami apa yang mendasari pelanggan dalam memberikan keputusan pembelian (*purchase decision*) sehingga timbul keinginan untuk menggunakan suatu produk atau jasa dan juga untuk memahami apa yang mendasari pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa dari produk pesaing dibandingkan produknya. Perilaku konsumen merupakan studi tentang kebutuhan orang, motivasi, dan proses berfikir yang digunakan dalam melakukan pembelian suatu produk diatas yang lain, serta pada pembelian barang atau jasa yang berbeda (Orji et al., 2017).

Perilaku konsumen dalam menentukan brand apa yang akan dibelinya tentu dipengaruhi beberapa faktor tertentu. Secara garis besar, faktor-faktor tersebut terbagi menjadi dua macam diantaranya:¹⁹

¹⁹ Nora Anisa Br Sinulingga and Hengki Tamando Sihotang, *Perilaku Konsumen: Strategi Dan Teori* (Iocs Publisher, 2023).

a. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri konsumen, faktor tersebut dapat berubah jika ada pengaruh dari faktor luar, namun jika faktor internal memiliki posisi yang lebih kuat maka faktor luar tidak akan memiliki pengaruh berarti. Diantara faktor-faktor internal tersebut diantaranya yaitu:²⁰

1) Pengalaman Belajar dan Memori

Pengalaman belajar merupakan suatu hal yang pernah dialami, dibaca, atau dipelajari oleh konsumen sehingga menghasilkan pemikiran-pemikiran dan pengetahuan yang mana akan menjadi salah satu pedoman konsumen dalam kejadian selanjutnya. Sedangkan memori merupakan kemampuan yang dimiliki seseorang dalam memahami dan mengingat perubahan-perubahan yang terjadi berdasarkan pengetahuan maupun pengalaman serta kepercayaan yang tersimpan dalam ingatan.

2) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, jika berbagai tipe kepribadian dapat dikelompokkan dan terdapat suatu hubungan kuat antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek. Sedangkan konsep diri banyak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena konsep diri merupakan pandangan seseorang tentang dirinya sendiri, sehingga konsumen tersebut yang mengetahui posisi dirinya sendiri. Seorang konsumen yang

²⁰ Sinulingga and Sihotang.

memposisikan dirinya berkepribadian tinggi, tentunya akan menginginkan produk yang sesuai dengan kepribadiannya.

3) Motivasi dan Keterlibatan

Berdasarkan pada sifat yang dinamis, motivasi cenderung berubah dan berkembang sejalan dengan bertambahnya pengalaman dan pembelajaran yang dialami orang tersebut. Motivasi konsumen sangat penting diketahui oleh para pelaku usaha agar dapat melakukan berbagai upaya yang mendorong konsumen untuk tertarik membeli produknya. Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan (Amirullah, 2002: 40).

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ialah faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan lingkungan. Keputusan untuk membeli suatu produk saat ini cenderung dipengaruhi oleh lingkungan luar. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain:²¹

1) Faktor budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Pengiklan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu, kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis. Menurut Tatik Suryani (2013: 222-223),

²¹ Sinulingga and Sihotang.

terdapat tiga pendekatan untuk mengukur budaya yang lazim digunakan oleh pemasaran, diantaranya yaitu:

a) Analisis isi (*content analysis*)

Analisis yang dilakukan dalam hal ini dengan cara menganalisis isi tulisan-tulisan, komunikasi gambar, dan hasil karya sastra yang ada di suatu masyarakat.

b) Kerja lapangan

Kerja lapangan sering dipakai oleh para antropolog dalam mengkaji perilaku masyarakat tertentu. Dengan cara observasi terhadap perilaku, nilai kebiasaan dan keyakinan yang berkembang disuatu masyarakat selama jangka waktu tertentu.

c) Instrumen survei pengukuran nilai

Salah satu instrumen yang sering dipakai dalam riset nilai-nilai budaya konsumen adalah *List of Value (LOV)*. Skala LOV dibuat berdasarkan Rokeach Value Survey.

c. Faktor Sosial

Pemahaman terhadap faktor sosial berpengaruh pada sikap dan perilaku konsumen. Masyarakat yang berada pada kelas sosial yang berbeda cenderung mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda, sebaliknya mereka yang berada pada kelas sosial yang sama cenderung mempunyai persamaan sikap dan perilaku.

d. Faktor Ekonomi

Kondisi ekonomi seseorang memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

e. Faktor Bauran Pemasaran

Unsur pokok dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yang oleh Stanton didefinisikan sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju. Dimana variabel-variabel tersebut antara lain yaitu; variabel produk, variabel harga, variabel promosi, dan variabel distribusi. Pemasaran merupakan suatu usaha memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual (Swasta).

3. Kredibilitas *Endorser*

Endorser merupakan individu atau kelompok yang mengkomunikasikan pesan mengenai produk atau jasa sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikenali oleh masyarakat.²² Pesan yang dikomunikasikan seorang *Endorser* dapat berasal dari pendapat pribadi atau pengalaman menggunakan produk dan jasa dari merek

²² George E Belch and Michael and A. Belch, "A Content Analysis Study of the Use of Celebrity Endorsers in Magazine Advertising," *International Journal of Advertising* 32, no. 3 (January 2013): 369–89, <https://doi.org/10.2501/IJA-32-3-369-389>.

tersebut. Secara umum kredibilitas bisa diartikan sebagai suatu karakteristik positif komunikator yang berpengaruh terhadap penerimaan suatu pesan oleh *receiver*.²³

Kredibilitas *endorsers* menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh responden untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehendak merek, akan menjadi orang yang mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan. Oleh karena itu, pemilihan *endorser* menjadi sangat penting karena kepribadian dari seorang *Endorser* dapat dipindahkan dalam sebuah merek dengan pengulangan yang cukup.²⁴ Persepsi terhadap kredibilitas pendukung iklan (*Endorser*) ditentukan secara subjektif lewat penilaian secara individual. Bagaimana persepsi konsumen terhadap pendukung iklan dirasa lebih penting daripada fakta kualitas yang dimiliki oleh pendukung iklan dalam membawakan pesan yang dibawa olehnya secara meyakinkan²⁵ Hal ini berkaitan dengan persepsi *Endorser* terhadap kredibilitas, apakah *Endorser* tersebut Celebrity atau bukan, mereka diharapkan dapat memberi pengaruh positif terhadap respon konsumen pada iklan.

Menurut Ohanian telah mengumpulkan beberapa literatur yang bersumber pada pengaruh dan mengusulkan tiga komponen yang mempengaruhi kredibilitas

²³ Marla Royne Stafford Barbara Stern, "Consumer Bidding Behavior on Internet Auction Sites," *International Journal of Electronic Commerce* 7, no. 1 (October 2002): 135–50, <https://doi.org/10.1080/10864415.2002.11044256>.

²⁴ Rajeev Batra and Pamela Miles Homer, "The Situational Impact of Brand Image Beliefs.," *Journal of Consumer Psychology* 14, no. 3 (2004): 318–30, https://doi.org/https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1403_12.

²⁵ B. Zafer Erdogan, "Celebrity Endorsement: A Literature Review," *Journal of Marketing Management* 15, no. 4 (1999): 291–314, <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>.

selebritis sebagai *Endorser* yaitu keahlian (*expertise*), keterpercayaan (*trustworthiness*), dan ketertarikan (*attractiveness*).²⁶

a. Keahlian (*expertise*)

Keahlian didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana komunikator dipersepsikan sebagai sumber dengan pernyataan yang valid. Dan dipercaya memberikan opini yang objektif tentang subjek.²⁷ Hal ini, merujuk kepada bahwa pengetahuan komunikator tampak sangat mendukung atas pernyataan yang disampaikan dalam iklannya.²⁸

b. Keterpercayaan (*trustworthiness*)

Keterpercayaan atau sifat bisa dipercaya merupakan karakteristik kunci bagi efektivitas pembawa pesan. Ohanian mengajukan agar perusahaan tidak memiliki selebriti untuk iklan produknya jika selebriti tersebut mempunyai *Expertise* dan *trustworthiness* secara bersamaan. Jika *Expertise* mengacu pada tingkat pengetahuan tentang subyek, maka *trustworthiness* merujuk pada kejujuran dan sifat bisa dipercaya dari sumber. Konsumen dalam hal ini melihat bahwa terhadap potensi konflik kepentingan dalam diri tenaga penjualan tersebut sehingga apapun pendapatannya dianggap memihak kepada produk atau perusahaan penghasil produk. Beliau mengemukakan bahwa

²⁶ Ohanian, "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness."

²⁷ Roobina Ohanian, "The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase," *Journal of Advertising Research* 31, no. 1 (1991): 46–54.

²⁸ Christopher Avery and Peter Zemsky, "Multidimensional Uncertainty and Herd Behavior in Financial Markets Christopher Avery ; Peter Zemsky" 88, no. 4 (1996): 724–48.

sebuah pesan iklan dapat merubah sikap audiennya jika mereka menganggap bahwa pembawaan pesan dapat dipercaya.²⁹

c. Ketertarikan (*attractiveness*)

Salomon, Ashmore, dan Logo dalam *elysia* mengatakan bahwa *spokesperson* yang *attractive* lebih efektif dibandingkan dengan yang tidak *attractive* dalam iklan dan promosi. Peningkatan penggunaan selebriti sebagai *Endorser* dari produk, jasa dan kasus-kasus sosial, *attractiveness* (daya pikat) telah terjadi suatu dimensi penting dari kredibilitas sumber. *Endorser* yang mempunyai daya pikat lebih mampu mendorong munculnya minat beli audiennya dari pada yang kurang memiliki daya pikat.³⁰

4. Keputusan Pembelian

Pembelian suatu produk yang tampak merupakan suatu proses dari seluruh tahapan dalam suatu proses pembelian yang panjang. Menurut Kotler Amstrong keputusan konsumen merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaannya menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya.³¹

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ

إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨ (البقرة/2: 168)

²⁹ Ohanian, "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness."

³⁰ Pamela M. Homer and Lynn R. Kahle, "A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy," *Journal of Personality and Social Psychology* 54, no. 4 (1988): 638–46, <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.4.638>.

³¹ Philip Kotler and G Amstrong, *Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2010).

Artinya; “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”. (Al-Baqarah/2:168)³²

Ibnu Abbas menjelaskan bahwa ayat ini turun mengenai suatu kaum yang terdiri dari Bani Saqif, Bani Amir bin Sa’sa’ah, Khusza’ah dan Bani Muldi. Mereka menetapkan atau mengharamkan menurut keinginan mereka sendiri, yaitu memakan beberapa jenis binatang seperti bahirah yaitu unta betina yang telah beranak lima kali dan anak kelima itu jantan, lalu dibelah telinganya; dan wasilah yaitu domba yang beranak dua ekor, satu jantan dan satu betina lalu anak yang jantan tidak boleh dimakan dan harus desrahkan kepada berhala. Maka dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa, sebagai seorang muslim dalam memutuskan suatu hal haruslah berpegang teguh kepada ketetapan yang sudah diatur oleh Allah SWT agar tetapan itu kita mendapatkan keberkahan dari-nya serta manfaat yang baik untuk kita sendiri.³³

Proses pembelian terdiri dari beberapa tahap yang dimulai dengan tahap pengenalan terhadap kebutuhan dan keinginan serta berhenti sebelum pembelian dilakukan. Keputusan membeli sebenarnya meliputi mengapa dan bagaimana suatu sikap seseorang dalam perilaku konsumen. Setiap keputusan mencakup beberapa komponen, diantaranya yaitu menurut Swastha dan Handoko yaitu:³⁴

³² Arifin, “LANDASAN TEORI: Landasan Teori,” *Dasar-Dasar Ilmu Politik 2*, no. 1 (2019): 275–76.

³³ Arifin.

³⁴ T. Hani Handoko. Dharmmesta, Basu Swastha, *Manajmen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen.*, pertama (Yogyakarta: BPFE, 1982).

a. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk sehingga dapat memaksimalkan daya tariknya.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Dalam hal ini keputusan mencakup kriteria dan atribut-atribut yang terdapat dalam produk yang akan dibelinya.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibelinya. Keputusan tentang merek ini sangatlah subjektif tergantung dari selera dan keinginan konsumen. Perusahaan harus mengetahui konsumen dalam memilih suatu merek.

d. Keputusan tentang agen penjualnya

Konsumen harus menentukan tempat dimana dia akan membeli produk tersebut. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui dimana konsumen dalam memilih agen-agen penjualan yang dipilihnya.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Pembelian mungkin dilakukan melebihi satu unit. Konsumen akan menentukan seberapa banyak dia akan membeli produk tersebut. Perusahaan harus menyediakan produk dalam jumlah yang cukup sesuai kebutuhan konsumen.³⁵

³⁵ Dharmmesta, Basu Swastha.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan suatu produk akan dibeli. Hal ini, dipengaruhi oleh waktu dan bagaimana konsumen dalam memperoleh dan membelanjakan uang yang dimilikinya. Perusahaan harus mengetahui waktu-waktu yang tepat ketika konsumen akan membeli suatu produk.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan memengaruhi keputusan tentang penjurul dan jumlah pembelannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembelian terhadap cara pembayarannya.³⁶

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses Keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap Keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut ini merupakan beberapa definisi Keputusan pembelian menurut para ahli:

Fandy Tjiptono “Keputusan Pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Di mana, perilaku konsumen merupakan Tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan Keputusan yang mendahului dan mengikuti Tindakan-tindakan

³⁶ Dharmmesta, Basu Swastha.

tersebut”.³⁷ Pengambilan Keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong, “*Costumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku Keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa konsumsi pribadi.³⁸

Sedangkan menurut Assael (dalam Muanas), menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.³⁹ Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Sangadji dan Sopiah).⁴⁰

Menurut Philip Kotler yang mengemukakan bahwa Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu Keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli

³⁷ Denni Arli and Fandy Tjiptono, “Consumer Ethics, Rwigiosity, and Consumer Social Responsibility: Are They Related?,” *Social Responsibility Journal* 14, no. 2 (2018): 302–20, <https://doi.org/10.1108/SRJ-03-2016-0036>.

³⁸ Kotler and Armstrong, *Pemasaran*.

³⁹ Ahmad Muanas, “Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di PT. Buana Indomobil Trada Surabaya,” *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* 3, no. 12 (2014): 1–14.

⁴⁰ E. M. Sangadji and M. O Sopiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai* (Himpunan Jurnal Penelitian: Andi, 2014).

menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Berdasarkan definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa Keputusan pembelian merupakan suatu Keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa factor yang akan membuat konsumen secara actual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.⁴¹ Menurut Adzan Noor Bakri ada 3 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu: faktor budaya, faktor pribadi dan faktor psikologis.⁴²

Indikator keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam Upaya memecahkan masalah dalam Upaya pemulihan kebutuhan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Adapun indikator keputusan pembelian menurut P. Kotler dalam (Sanjaya) antara lain:⁴³

- 1) Pembelian produk, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan.
- 2) Pembelian merek, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja.
- 3) Pemilihan saluran pembelian, adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus di pilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.

⁴¹ Kotler and Armstrong, *Pemasaran. Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2010)

⁴² Adzan Noor Bakri and Dini Hardianti, "Faktor Determinan Keputusan Pembelian Generasi Z Di Shopee Determinant Factors for Purchase Z Generation in Shopee," *Imara: JURNAL RISET EKONOMI ISLAM* 4, no. 1 (2020): 11, <https://doi.org/10.31958/imara.v4i1.2093>.

⁴³ Surya Sanjaya, "PENGARUH PROMOSI DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SINAR SOSRO MEDAN," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol. 16, No. 02, Oktober 2015 ISSN: 1693-7619 (Print)* 16, no. 02 (2015): 108–22.

- 4) Penentuan waktu pembelian, adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen.
- 5) Jumlah, adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

Berikut ini adalah landasan teori tentang keputusan pembelian:

a. Proses Keputusan Pembelian

Konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua yang terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau konsumsi. Sedangkan kelompok lain adalah konsumen organisasional yang terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk memperoleh laba atau kebutuhan dan kesejahteraan anggotanya.⁴⁴

Keputusan seorang pembeli juga diperlukan oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Dalam proses pembelian, terdapat tipe proses pembelian, antara lain:⁴⁵

- 1) Proses *complex decision making*. Proses ini terjadi apabila keterlibatan kepentingan tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi. Contohnya pengambilan untuk membeli produk sepatu. Dalam kasus seperti ini, konsumen secara aktif mencari informasi untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan pilihan beberapa merek dengan menetapkan kriteria

⁴⁴ Sinulingga and Sihotang, *Perilaku Konsumen: Strategi Dan Teori*.

⁴⁵ Sinulingga and Sihotang.

tertentu seperti sepatu olahraga, jenis sepatu roda yang dapat mempercepat waktu berjalan dan dapat menghemat tenaga. Subjek pengambilan keputusan yang kompleks adalah sangat penting. Konsep perilaku kuncinya seperti persepsi, sikap, dan pencarian informasi yang relevan untuk pengembangan strategi pemasaran.

- 2) Proses *Brand Loyalti*. Ketika pilihan berulang, konsumen belajar dari pengalaman masa lalu dan membeli merek yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Contohnya pembelian sepatu karet basket merek Nike atau sereal Kellogg,s Nutrific. Dalam setiap kasus disini pembelian dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, seperti sepatu basket karna keterlibatan kepentingan dalam bidang olah raga, sepatu sekolah dan sepaktu kerja untuk dapat beraktivitas. Loyalitas merek muncul dari kepuasan pembelian yang lalu sehingga pencarian informasi dan evaluasi merek terbatas atau tidak penting keberadaannya dalam konsumen memutuskan membeli merek yang sama.

Menurut schiffman dan Kanuk (2007: 16) pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari input, proses dan output yang dimana dalam hal ini terdapat tiga tahapan dalam proses pengakuan adanya kebutuhan, usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternatif. Berikut ini beberapa tahapan proses pengambilan keputusan pembelian, antara lain:⁴⁶

⁴⁶ Sinulingga and Sihotang.

a) Mengenal kebutuhan

Pada tahap awalnya, proses pembelian dimulai ketika pembeli (konsumen) mengenali kebutuhannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Contoh, ketika melewati sebuah restoran tiba-tiba seseorang merasa lapar karena mencium aroma masakan dari dalam restoran tersebut. Pada tahap ini pemasar perlu melakukan indentifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen. Para pemasar dapat melakukan penelitian pada konsumen untuk mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat mereka terhadap suatu produk.

b) Mencari informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak dari berbagai sumber. Pemasaran dalam tahap ini adalah bagaimana caranya agar pemasaran dapat mengidentifikasi sumber-sumber utama atas informasi yang didapatkan konsumen dan bagaimana pengaruh sumber tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya.

Tiap-tiap informasi komersial menjalankan perannya sebagai pemberi informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi evaluasi. Melalui sebuah aktivitas pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur-fitur yang dimiliki oleh setiap merek sebelum memutuskan untuk membeli merek yang diinginkan.

c) Mengevaluasi alternatif

Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk keterpercayaan merek dan biaya atau risiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk.

d) Mengambil keputusan

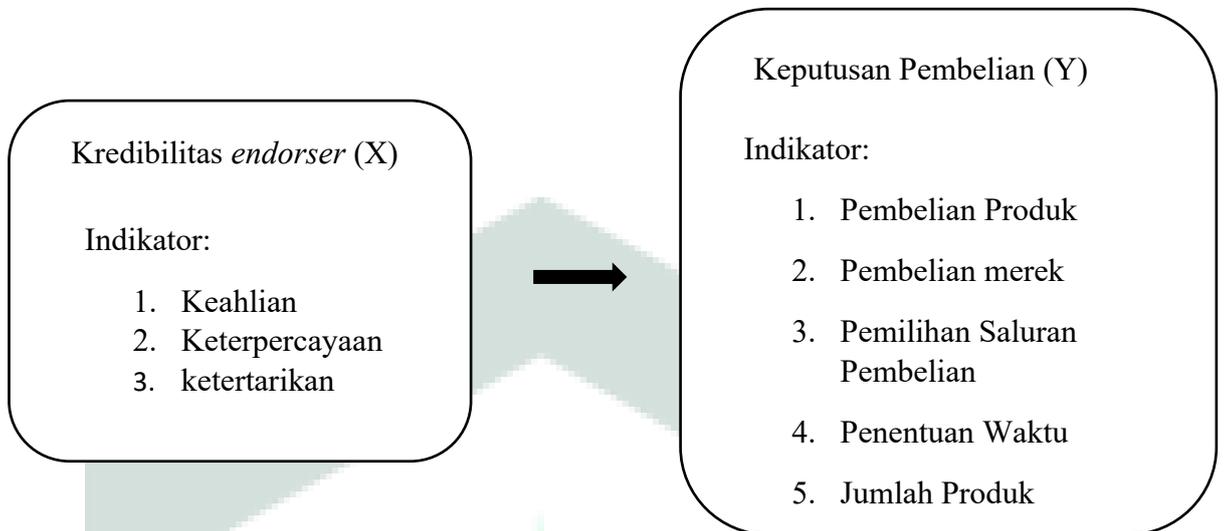
Setelah mengambil keputusan evaluasi dan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembeli, yaitu sikap orang lain, dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan.

e) Evaluasi paska pembelian

Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika dinilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau lebih dari yang diharapkan, maka konsumen akan puas, begitupun sebaliknya. Keputusan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen akan berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya.

C. Kerangka Pikir

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



Dari bagan tersebut menunjukkan bahwa peneliti akan mencari pengaruh Kredibilitas *Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Generasi Z di Kecamatan Belopa. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode Kuantitatif yaitu menggunakan Kuesioner sebagai Instrument. Dengan metode ini diharapkan peneliti mendapatkan hasil penelitian yang terukur.

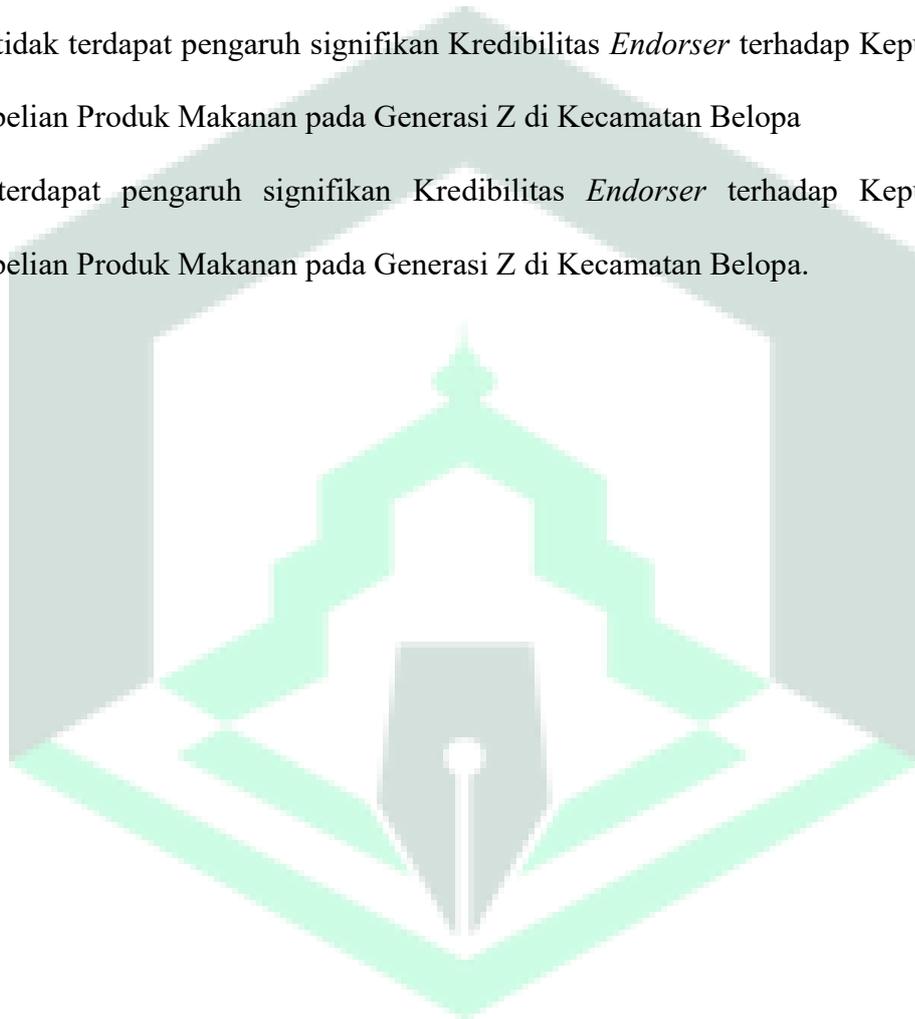
D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu dugaan atau jawaban yang mungkin benar tetapi mungkin juga salah. Hipotesis sebenarnya suatu dugaan, tidaklah hanya asal membuat dugaan tetapi dugaan yang didasarkan atas teori-teori atas hasil-hasil penelitian yang pernah dilakukan. Karena sifatnya masih dugaan, maka hipotesis ini mungkin diterima atau juga ditolak. Perijinan penolakan hipotesis sangat tergantung dari data-data empiris. Hipotesis ditolak bila tidak cocok dengan data empiris dan diterima bila cocok dengan data empiris.

Hipotesis dari penelitian ini terdiri atas variable independent dan variable dependen. Dimana variable independent dari penelitian ini adalah Kredibilitas *Endorser* (X), dan variable dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Dimana hipotesis dari penelitian ini adalah dirumuskan sebagai berikut:

H₀: tidak terdapat pengaruh signifikan Kredibilitas *Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Generasi Z di Kecamatan Belopa

H₁: terdapat pengaruh signifikan Kredibilitas *Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Generasi Z di Kecamatan Belopa.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁴⁷

Penelitian kuantitatif biasanya dipakai untuk menguji suatu teori, menyajikan suatu fakta atau mendeskripsikan statistik, menunjukkan hubungan antara variabel dan ada pula yang bersifat mengembangkan konsep, mengembangkan pemahaman, atau mendeskripsikan banyak hal.⁴⁸

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Dimana populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono). Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah generasi Z di Kecamatan Belopa.

⁴⁷ Prof. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*, 2013.

⁴⁸ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*, 2013.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono).⁴⁹ Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *Nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* (teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu). (Sugiyono).

Adapun dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, sehingga untuk penentuan jumlah sampel maka penelitian menggunakan rumus Cochran.(Sugiyono).

Rumus cochran: $n = \frac{z^2 pq}{e^2}$

Keterangan :

N = jumlah sampel yang diperlukan

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95% dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), 10% = 0,1

Adapun jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)}{0,01}$$

⁴⁹ Sugiyono and Puji Lestari, *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, Dan Cara Mudah Menulis Artikel Pada Jurnal Internasional*, 2021, https://doi.org/10.1163/_q3_SIM_00374.

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat diketahui jumlah sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden.⁵⁰

C. Waktu dan Lokasi Penelitian

Setelah melihat berbagai tren peniruan dari *Endorser*, maka yang ditetapkan sebagai objek penelitian adalah Generasi Z di Kecamatan Belopa yang berkaitan dengan Kredibilitas *Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan.

Adapun fokus penelitian ini mengarah pada Pengaruh Kredibilitas *Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Generasi Z di Kecamatan Belopa.

D. Teknik pengumpulan data

Menurut Sugiyono dalam menggunakan metode pengumpulan data yaitu sumber data primer yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data yang dapat dilakukan 3 teknik pengumpulan data-nya yaitu Kuesioner (angket), Observasi dan Wawancara.

Dilihat dari pada penelitian ini dimana teknik pengumpulan data-nya yaitu menggunakan;

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab-nya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien jika

⁵⁰ Almaida Agustini, "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Di Kecamatan Banj Armasin Utara," 2023, 33–43.

penilitin tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responder. ⁵¹

Adapun narasumber dalam penelitian ini adalah generasi Z yang kisaran umurnya yaitu 13-28 tahun yang berjumlah 96 responden.

2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain-nya. Dimana metode observasi digunakan pada penelitian yang objeknya dapat diamati seperti perilaku manusia, proses kerja maupun gejala-gejala alam lainnya. ⁵²

3. Wawancara

Wawancara adalah usaha dalam mendapatkan informasi yang diinginkan dari responden melalui komunikasi tatap muka, dimana metode ini merupakan langkah yang paling efektif untuk meminimumkan bias (singh).

E. Teknik analisis data

Statistika sering digunakan dalam analisis data kuantitatif, dimana analisis data adalah proses mereduksi kompleksitas data agar lebih mudah dibaca dan dipahami. Teknik menganalisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yaitu mengklasifikasikan data dalam bentuk angka. Metode pengolahan data untuk memberikan output data yang diperlukan dapat menggunakan Program komputer SPSS for Windows yang merupakan alat statistik dengan kemampuan mengelolah data statistik dengan cepat dan benar.

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*, 2013.

⁵² Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*, 2013.

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana merupakan teknik analisis yang menggunakan model persamaan untuk menunjukkan bagaimana variabel bebas (X) dan variabel tetap berhubungan satu sama lain, dimana dalam penelitian ini variabel bebasnya (X) adalah Kredibilitas *Endorser* dan variabel tetap (Y) Keputusan Pembelian. Persamaan regresi linier sederhana secara matematika dapat di dekrisifkan sebagai berikut:⁵³

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = garis regresi/variabel response

a = konstanta, perpotongan dengan sumbu vertikal

b = konstanta regresi

X = variabel bebas

Analisis korelasi diperlukan untuk menilai hubungan antara kedua variabel. Analisis merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sejauh mana kekuatan hubungan variabel bebas dan variabel tetap, dimana hasilnya dinyatakan oleh suatu bilangan.

F. Definisi operasional variabel

Tabel. 3.1 Tabel Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Kredibilitas <i>Endorser</i>	<i>Endorser</i> merupakan individu atau kelompok yang mengkomunikasikan pesan mengenai produk atau jasa sehingga produk atau jasa	1. keahlian (<i>expertise</i>) 2. keterpercayaan (<i>trustwothiness</i>)

⁵³ D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*, 2013.

		tersebut dapat dikenali oleh Masyarakat.	3. ketertarikan (<i>attractiveness</i>) ⁵⁴
2	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan suatu Keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa factor yang akan membuat konsumen secara actual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.	1. Pembelian produk 2. Pembelian merek 3. Pemilihan saluran pembelian 4. Penentuan waktu pembelian 5. jumlah produk ⁵⁵

G. Instrumen penelitian

Instrumen pada penelitian ini menggunakan kuesioner, untuk mengukur fenomena dan kejadian yang akan dibagikan kepada responden yang telah diamati. Pada penelitian ini menggunakan skala likert dengan 5 kategori yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju. Skala likert merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁵⁶

⁵⁴ Ohanian, "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness."

⁵⁵ Sanjaya, "PENGARUH PROMOSI DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SINAR SOSRO MEDAN."

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*, 2013.

H. Uji instrument

1. Uji Validasi dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validasi

Validasi merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui keabsahan/ ketetapan/ kecemasan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu item pertanyaan disebut valid, apabila mapu melekukan pengukuran sesuai dengan apa yang seharusnya diukur. Uji validasi dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment, yaitu mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor total. Skor total sendiri adalah skor yang diperoleh dari penjumlahan skor item untuk instrumen tersebut.⁵⁷

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui kehandalan (tingkat kepercayaan) suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, jika hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang relatif tetap (konsisten). Dengan demikian, masalah reliabilitas instrumen berhubungan dengan masalah ketepatan hasil. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *internal consistency reliabilty* yang menggunakan *alphacronbach* untuk mengidentifikasi 98 Metode

⁵⁷ Agung Widhi Kurniawan and Zarah Pupitsningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Perpustakaan Nasional RI: Katalog Dalam Terbitan (KDT), 2016).

Penelitian Kuantitatif seberapa baik hubungan antara item-item dalam instrumen penelitian.⁵⁸

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini dirancang dibuat untuk menentukan nilai perbedaan atau residu yang ada dalam penelitian, apakah hal ini dianggap normal atau abnormal. Nilai residu dapat ditentukan dari kurva pada output SPSS. Teknik analisisnya, yaitu jika nilai *Probability sig 2 tailed* $\geq 0,05$, maka distribusi data normal sedangkan jika nilai *probability sig* $\leq 0,05$, maka distribusi data tidak normal.⁵⁹

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah sebagian oleh uji asumsi klasik yang bermaksud menguji apakah model regresi menyebabkan variasi dari nilai residul pengamatan lain yang tidak merata dalam satu pengamatan. Jika tidak terjadi gejala heteroskedastitas maka model regresinya baik. Dalam uji ini akan diminta untuk membuat serangkaian pilihan yang tepat sehingga bisa mendapatkan hasil terbaik, adapun grafik *scatterplot* SPSS, seperti titik-titik yang membuat pola yang teratur (bergelombang, menyebar kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi

⁵⁸ Widhi Kurniawan and Pupitsningtyas. *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Perpustakaan Nasional RI: Katalog Dalam Terbitan (KDT), 2016).

⁵⁹ Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif, Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Mulawarman, Samarinda, Kalimantan Timur*, 2021.

heteroskedastisitas. Sebaiknya, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar, maka indikasinya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.⁶⁰

c. Uji Linearitas

Uji linearitas ini digunakan untuk memahami jenis hubungan apa yang ada antara variabel-variabel yang sedang diteliti. Uji ini digunakan agar bisa mengetahui hubungan antara 2 variabel jika ada yang linear dan signifikan hubungan antara mereka, *data* dapat digolongkan sebagai dalam pola linear. Adapun teknik analisis menggunakan nilai signifikan 95% ($\alpha = 0,05$) dengan nilai $sig < 0,05$, menunjukkan hubungan yang linear dan nilai $sig > 0,05$, menunjukkan hubungan variabel yang tidak linear.⁶¹

⁶⁰ Machali. *Metode Penelitian Kuantitatif, Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan FARMpaAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Mulawarman, Samarinda, Kalimantan Timur*, 2021

⁶¹ Machali. *Metode Penelitian Kuantitatif, Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Mulawarman, Samarinda, Kalimantan Timur*, 2021

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Kecamatan Belopa

Belopa adalah ibu kota baru Kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan. Nama Belopa ini termasuk dikenal pada tahun 1960-an. Sebelum desa Belopa ini dikenal dengan nama La Belopa, yang bahasa daerah setempat berarti “Pelepah Sagu” atau “Gaba-Gaba”. Belopa resmi menjadi ibu kota Kabupaten Luwu sejak 13 Februari 2006 diresmikan oleh Gubernur Sulawesi Selatan Amien Syam. Kabupaten Luwu menjadikan kota Belopa selaku ibu kota, setelah memindahkan ibu kota dari Palopo, karena Palopo menjadi kota otonomi, hasil pemekaran dari Kabupaten Luwu, sehingga Kabupaten Luwu harus memindahkan ibu kota ke sebelah selatan, sekitar 50 km dari Kota Palopo. Belopa terletak di pinggi jalan raya Trans Sulawesi, suatu Kecamatan yang terletak di antara Kota Palopo dan Kota Makassar.⁶²

2. Profil Kecamatan Belopa

Di Kecamatan Belopa terdapat 4 kelurahan diantaranya Kelurahan Senga, Kelurahan Tanamanai, Kelurahan Balo-Balo, dan Kelurahan Tampumia Radda serta 5 desa lainnya dengan status pemerintahan yaitu Balubu, Pasamai, Kurrusumanga, Senga Selatan dan Balo-Balo dengan luas total/area adalah 59,26 km²/sq.km. Satuan Lingkungan Setempat (SLS) di bawah Desa adalah

⁶² Dinata, A. V., Mukhtar, M. T., dan Pamuja, Y. K. (2024). Mizar (ed.). *Kabupaten Luwu dalam Angka 2024*. Luwu: Badan Pusat Statistik Kabupaten Luwu. hlm. 8.

Dusun/Lingkungan. Di Kecamatan Belopa terdapat 20 Dusun, 18 Lingkungan, 18 RT dan 16 RW.

Penduduk Kabupaten Luwu tahun 2023 berdasarkan data kependudukan sebanyak 380.679 jiwa yang terdiri dari atas 191 jiwa penduduk laki-laki dan 183.494 jiwa penduduk perempuan. Pada tahun 2023 di Kecamatan Belopa terdapat 20.002 populasi penduduk. Populasi penduduk terbanyak terdapat di Desa Senga Selatan dengan populasi penduduk sebanyak 4.092 jiwa atau 20,46 persen jumlah penduduk Kecamatan Belopa dengan kepadatan penduduk 511,50 per km². Populasi penduduk terkecil terdapat di Desa Pasamai dengan jumlah populasi sebanyak 730 jiwa atau 3,65 persen jumlah penduduk Kecamatan Belopa dengan kepadatan penduduk 41,45 per km².⁶³

a. Pendidikan

Menurut data Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi dan Kementerian Agama Kabupaten Luwu, pada tahun 2023 di Kecamatan Belopa terdapat 14 Sekolah Dasar/ sederajat, 5 Sekolah Menengah Pertama/ sederajat dan 5 Sekolah Menengah Atas/ sederajat.

b. Perumahan dan Lingkungan

Pada tahun 2023 di Kecamatan Belopa tercatat sebanyak 4.176 rumah tangga telah menggunakan listrik PLN sebagai sumber penerangan utama dan 15 rumah tangga menggunakan listrik Non PLN.

⁶³ Kabupaten Luwu, "Kecamatan Belopa Dalam Angka 2024."

c. Agama

Dari sisi Agama, mayoritas penduduk Kecamatan Belopa memeluk agama islam. Terdapat 39 Masjid dan 15 Musholla yang tersebar di setiap desa di Kecamatan Belopa.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
		Σ	%
1	Perempuan	81	84,4
2	Laki-Laki	15	15,6
Total		96	100

Sumber: Hasil penelitian setelah diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa responden yang mengisi kuesioner serbanyak 96, dimana responden terbanyak adalah jenis kelamin perempuan sebanyak 81 orang atau 84,4%, kemudian untuk jenis kelamin laki-laki sebanyak 15 orang atau sebanyak 15,6%.

b. Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah Responden	
		Σ	%
1	13-19 thn	25	26,0
2	20-28 thn	71	74,0
Total		96	100

Sumber: Hasil penelitian setelah diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden dengan umur 13-19 tahun sebanyak 25 orang atau 26,0% sedangkan untuk umur 20-28 tahun sebanyak 71 orang atau 74,0%.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Variabel Kredibilitas Endorser

Tabel 4.3 Indikator Keahlian

Pernyataan	SS		S		N		TS		STS	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Keahlian dalam mempromosikan produk makanan seorang endorser sangat mempengaruhi keputusan pembelian saya	49	51,0	36	37,5	11	11,5	0	0	0	0
Saya lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh endorser yang memiliki keahlian dibidangnya	30	31,3	39	40,6	22	22,9	4	4,2	1	1,0
Keahlian endorser meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk yang direkomendasi	29	30,2	48	50,0	17	17,7	1	1,0	1	1,0

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan mayoritas responden menjawab sangat setuju, setuju dan netral dari 96 responden pada pertanyaan kuesioner tentang Indikator Keahlian. Pernyataan yang paling banyak diberikan tanggapan sangat setuju oleh responden adalah “Keahlian dalam mempromosikan produk makanan seorang endorser sangat mempengaruhi keputusan pembelian saya”. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa responden melakukan keputusan pembelian produk makanan apabila seorang endorser ahli dalam mempromosikan produk makanan tersebut. Hal tersebut didukung oleh

pernyataan yang diberikan oleh 2 narasumber melalui wawancara langsung yang mengatakan:

“saya memperhatikan endorser yang ahli dibidangnya, karena melihat endorser profesional, biasanya mereka mereview makanan dengan detail dan pengambilan video yang baik dan memberikan informasi secara rinci sehingga kami tidak perlu bingung dalam memutuskan membeli sebuah produk”.

Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung membeli produk makanan dengan melihat kualitas endorser dalam penyampaian informasi mengenai produk.

Selanjutnya narasumber juga mengatakan

“Endorser yang ahli meningkatkan kepercayaan saya terhadap kualitas produk yang direkomendasikan, karena saya melihat *trackrecord* seorang ahli dalam mereview produk, karena seorang yang sudah ahli dibidangnya sudah pernah melewati beberapa kesalahan yang dia jadikan pelajaran sehingga semakin seringnya ia melakukan percobaan suatu produk, semakin baik pula instingnya dalam memilih produk yang baik”.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa endorser yang kredibel adalah endorser yang sudah memiliki banyak pengalaman dari berbagai produk yang telah dicoba, sehingga mereka mampu melihat produk yang benar-benar bisa direkomendasikan kepada penontonnya.

Tabel 4.4 Indikator Keterpercayaan

Pernyataan	SS		S		N		TS		STS	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Saya percaya bahwa endorser yang jujur dan transparan sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk	56	58,3	27	28,1	11	11,5	1	1,0	1	1,0
Saya percaya terhadap rekomendasi produk dari endorser yang terkenal di bidangnya	32	33,3	41	42,7	19	19,8	4	4,2	0	0

Saya sangat percaya kepada konsistensi endorser dalam mempromosikan produknya	29	30,2	42	43,8	21	21,9	3	3,1	1	1,0
Endorser yang berinteraksi dengan audiensi dan menanggapi pertanyaan dapat membangun kepercayaan saya	34	35,4	43	44,8	18	18,8	0	0	1	1,0

Menurut tabel tersebut menunjukkan responden memberikan tanggapan pada Indikator Keterpercayaan Variabel Kredibilitas Endorser dengan skor rata-rata Sangat Setuju, Setuju, dan Netral yang mencapai 58% tanggapan responden. Sangat Setuju paling banyak diberikan responden pada pernyataan “Saya percaya bahwa endorser yang jujur dan transparan sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk”. Hal tersebut menunjukkan responden akan melakukan keputusan pembelian produk apabila endorser produk tersebut transparan dan jujur. Hal ini didukung dari hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada 2 responden yang mengatakan bahwa:

“Dalam memutuskan membeli produk saya lebih percaya terhadap endorser yang sudah terkenal, karena mereview dengan baik dan bisa dipertanggung jawabkan kredibilitasnya, dikarenakan jika mereka melakukan ketidakjujuran, hal ini akan berdampak pada kepercayaan publik dan karirnya”.

Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengikuti rekomendasi dari endorser yang sudah terkenal, sehingga apabila mereka mendapatkan endorser yang ternyata tidak jujur dan transparan maka akan berdampak terhadap kepercayaan konsumen, dan berdampak terhadap karirnya.

Pernyataan kedua yang paling banyak ditanggapi responden dengan Setuju adalah “Endorser yang berinteraksi dengan audiensi dan menanggapi pertanyaan dapat membangun kepercayaan saya”. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa responden akan percaya kepada endorser apabila mereka melakukan interaksi dengan audiencenya dan menanggapi pertanyaan yang diajukan audience.

Pada hasil wawancara mengatakan;

“Iya, karena kalau mereka berinteraksi dengan pengikutnya keliatan kalau dia peduli dan lebih dekat dengan penontonnya kemudian kita akan merasa dekat dengan penonton dan akan tertarik untuk membeli”

Sehingga dapat disimpulkan bahwa penampilan seorang endorser juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu penampilan yang bersih dan rapi mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 4.5 Indikator Ketertarikan

Pernyataan	SS		S		N		TS		STS	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Saya lebih cenderung membeli produk yang dipromosikan oleh endorser yang menarik dan disukai	32	33,3	38	39,6	20	20,8	5	5,2	1	1,0
Saya lebih mempercayai rekomendasi dari endorser yang memiliki penampilan dan gaya yang menarik	27	28,1	33	34,4	27	28,1	7	7,3	2	2,1
Ketertarikan saya terhadap endorser meningkatkan kemungkinan saya untuk membeli produk yang dipromosikan	23	24,0	43	44,8	26	27,1	4	4,2	0	0
Saya merasa bahwa endorser yang menarik dapat membuat produk lebih menarik dan diinginkan	34	35,4	40	41,7	17	17,7	4	4,2	1	1,0

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa responden telah memberikan tanggapan pada Indikator Ketertarikan variabel Kredibilitas Endorser dengan skor rata-rata tertinggi Sangat Setuju, Setuju dan Netral. Dimana pernyataan “Ketertarikan saya terhadap endorser meningkatkan kemungkinan saya untuk membeli produk yang dipromosikan” menjadi pernyataan yang paling banyak ditanggapi responden yang menyatakan setuju pada pernyataan tersebut. Hal tersebut menunjukkan responden keputusan pembelian mereka terhadap produk yang dipromosikan meningkat apabila endorser yang melakukan promosi produk menarik.

Sedangkan dari hasil wawancara mengatakan:

“Saya tertarik pada endorser yang berpenampilan menarik dan menjadi alasan saya untuk melakukan pembelian produk, karena sesuatu yang terlihat indah dan menarik dapat meningkatkan keyakinan kita serta membuat ketertarikan semakin tinggi untuk membeli produk tersebut”

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk melalui review endorser yang berpenampilan menarik dan promosi yang menarik pula.

b. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.6 Indikator Pembelian Produk

Pernyataan	SS		S		N		TS		STS	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Saya mempertimbangkan kualitas produk sebelum melakukan pembelian	61	63,5	27	28,1	8	8,3	0	0	0	0
Aspek harga sangat penting bagi saya untuk keputusan pembelian	50	52,1	36	37,5	10	10,4	0	0	0	0

Ulasan dan rekomendasi orang lain sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian saya	42	43,8	37	38,5	17	17,7	0	0	0	0
Saya sering melakukan pembelian produk yang sama	27	28,1	45	46,9	24	25,0	0	0	0	0

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan dengan skor paling tinggi pada Sangat Setuju dan Setuju. Dimana pada tabel tersebut pernyataan “Saya mempertimbangkan kualitas produk sebelum melakukan pembelian” meraih tanggapan paling tinggi yang mencapai 61 responden, serta pernyataan “Aspek harga sangat penting bagi saya untuk keputusan pembelian” mendapat tanggapan paling banyak kedua oleh responden yang mencapai 50 tanggapan responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden sebelum melakukan pembelian kualitas produk dan harga menjadi pertimbangan. Serta pernyataan “Ulasan dan rekomendasi orang lain sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian saya” menunjukkan bahwa selain kualitas dan harga ulasan dan rekomendasi dari pembeli sebelumnya mengenai produk yang diinginkan menjadi pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

Dari hasil wawancara juga menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan kualitas produk apakah sesuai dengan yang dirivew, serta harga yang sesuai dengan kualitas, dan rekomendasi orang lain juga menjadi pertimbangan karena sudah lebih dulu melakukan pembelian pada produk tersebut. Narasumber mengatakan:

“Saya mempertimbangkan kualitas produk, harga, dan rekomendasi orang lain sebelum melakukan pembelian, karena kualitas produk sangat dipertimbangkan apakah sesuai atau tidak, apakah harganya terbilang overprice untuk produk tersebut, kemudian rekomendasi dari banyak orang juga penting karena pengalaman dari pengguna lain dapat menarik daya beli konsumen yang lain”

Tabel 4.7 Indikator pembelian Merek

Pernyataan	SS		S		N		TS		STS	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Saya lebih memilih membeli produk dari merek yang terkenal	24	25,0	37	38,5	35	36,5	0	0	0	0
Reputasi merek sangat penting bagi saya dalam keputusan pembelian	31	32,3	36	37,5	29	30,2	0	0	0	0
Saya percaya bahwa merek yang terkenal memiliki kualitas produk yang lebih baik	35	36,5	32	33,3	29	30,2	0	0	0	0
Saya mempertimbangkan merek produk sebelum melakukan pembelian	27	28,1	40	41,7	29	30,2	0	0	0	0

Dari tabel tersebut dapat kita lihat bahwa 38,5% responden setuju terhadap pernyataan “Saya lebih memilih membeli produk dari merek yang terkenal” yang berarti mayoritas responden berpendapat bahwa mereka akan membeli produk apabila produk tersebut adalah merek yang terkenal. Dimana hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan produk dari merek yang sudah terkenal, karena sebuah merek itu mempunyai nilai, sejarah, dan kualitas dari sebuah produk, terutama brand yang telah melakukan iklan di televisi karena rela mengeluarkan budget besar untuk melakukan iklan.

Narasumber mengatakan:

“Ya, karena sebuah merek itu mempunyai nilai, sejarah, dan kualitas dari sebuah produk, apabila yang muncul di Tv karena menurut saya produk tersebut tidak mungkin mengecewakan karena rela mengeluarkan budget untuk iklan besar”

Pernyataan “Reputasi merek sangat penting bagi saya dalam keputusan pembelian” menjadi pernyataan yang paling banyak ditanggapi responden dengan setuju. Yang menandakan responden mempertimbangkan reputasi merek suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli produk. Hal tersebut didukung oleh pernyataan dari narasumber melalui wawancara yang mengatakan:

“Jika merek tersebut terkenal, biasanya mempunyai standar kualitas produk serta tentu mereka memiliki banyak pengguna sehingga yang loyal terhadap produk tersebut yang membuktikan jika kualitas produk tersebut sudah terjamin baik dari segi rasa, kegunaan, dan produksi bahan yang digunakan”

Dari pernyataan tersebut produk dari merek terkenal biasanya mempunyai reputasi yang baik, karena saat melakukan produksi produk mereka mempunyai sistem standar kualitas produk, sehingga konsumen percaya bahwa produk yang dikeluarkan oleh merek terkenal akan terjamin kualitasnya.

Tabel 4.8 Indikator Pemilihan Saluran Pembelian

Pernyataan	SS		S		N		TS		STS	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Saya sering melakukan pembelian produk melalui aplikasi belanja	31	32,3	46	47,9	19	19,8	0	0	0	0
Kemudahan transaksi dalam pembelian sangat penting bagi saya untuk memutuskan membeli	37	38,5	36	37,5	23	24,0	0	0	0	0

Saya mempertimbangkan keamanan transaksi saat memilih saluran pembelian	45	46,9	33	34,4	18	18,8	0	0	0	0
Saya lebih memilih saluran pembelian yang menawarkan promo atau diskon	37	38,5	39	40,6	20	20,8	0	0	0	0

Pada tabel tersebut menunjukkan mayoritas responden menanggapi setuju pada pernyataan “Saya sering melakukan pembelian produk melalui aplikasi belanja”. Menunjukkan bahwa responden sering melakukan pembelian produk melalui aplikasi belanja (*marketplace*) dengan total responden yang menanggapi 46 orang dari 96 responden. Dari hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian produk makanan melalui aplikasi Grab dan Gojek, untuk kebutuhan sehari-hari kami membeli di minimarket atau toko retail/toko sembako.

Pernyataan kedua yang paling banyak ditanggapi Sangat Setuju adalah “Saya mempertimbangkan keamanan transaksi saat memilih saluran pembelian” sebelum melakukan pembelian produk mereka mempertimbangkan keamanan transaksi pada aplikasi belanja online (*marketplace*). Pernyataan ketiga yang paling banyak ditanggapi adalah “Saya lebih memilih saluran pembelian yang menawarkan promo atau diskon” mereka cenderung melakukan pembelian produk pada *marketplace* apabila produk tersebut memberikan penawaran promo maupun diskon.

Tabel 4.9 Indikator Penentuan Waktu Pembelian

Pernyataan	SS		S		N		TS		STS	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Saya biasanya melakukan pembelian produk secara rutin	31	32,3	23	24,0	42	43,8	0	0	0	0
Penentuan waktu pembelian sangat penting dalam keputusan pembelian saya	30	31,3	27	28,1	39	40,6	0	0	0	0
Saya lebih memilih membeli produk pada waktu tertentu (misalnya, akhir bulan atau awal bulan)	31	32,3	28	29,2	37	38,5	0	0	0	0
Saya cenderung membeli produk saat ada kebutuhan mendesak	36	37,5	34	35,4	26	27,1	0	0	0	0

Menurut tabel tersebut responden cenderung memberikan tanggapan Netral yang mencapai 43,8% tanggapan pada pernyataan “Saya biasanya melakukan pembelian produk secara rutin”. Menunjukkan bahwa mereka tidak rutin membeli produk yang dipromosikan oleh endorser. Selain itu dari hasil wawancara narasumber mengatakan:

“Saya membeli makanan pada waktu tertentu saja, biasanya diawal bulan dikarekanan pada awal bulan adalah saat kami menerima gaji dan pada awal bulan juga kammi akan menyetok kebutuhan primer kami selama sebulan”

Pernyataan kedua yang paling banyak ditanggapi responden dengan Netral adalah “Penentuan waktu pembelian sangat penting dalam keputusan pembelian saya” yang mencapai 40,6% tanggapan. Pernyataan ketiga yang paling banyak ditanggapi dengan Netral adalah “Saya lebih memilih membeli produk pada waktu tertentu (misalnya, akhir bulan atau awal bulan)”. Hal tersebut

menunjukkan bahwa mereka akan memutuskan membeli produk sesuai dengan waktu yang telah ditentukan responden.

Tabel 4.10 Indikator Jumlah Produk

Pernyataan	SS		S		N		TS		STS	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Saya biasanya menentukan jumlah produk yang akan saya beli dalam satu kali transaksi	31	32,3	38	39,6	27	28,1	0	0	0	0
Jumlah produk yang tersedia mempengaruhi keputusan pembelian saya	32	33,3	32	33,3	32	33,3	0	0	0	0
Saya lebih memilih membeli produk dalam jumlah banyak untuk menghemat biaya	27	28,1	39	40,6	30	31,3	0	0	0	0
Saya mempertimbangkan jumlah produk yang dibutuhkan sebelum melakukan pembelian	36	37,5	38	39,6	22	22,9	0	0	0	0

Pada tabel tersebut menunjukkan responden cenderung melakukan pembelian produk dalam jumlah banyak untuk menghemat biaya dengan tanggapan responden sebesar 40,6%. Dan pernyataan kedua yang paling banyak ditanggapi adalah “Saya biasanya menentukan jumlah produk yang akan saya beli dalam satu kali transaksi” yang mencapai 39,6% tanggapan responden. Yang berarti sebelum melakukan pembelian produk mereka telah menentukan jumlah produk yang akan mereka beli. Dari hasil wawancara mengatakan:

“saya membeli dalam jumlah banyak untuk kebutuhan yang penting yang akan dibeli secara berulang contohnya beras, minyak, gula, sabun, deterjen, dan lain-lain untuk kebutuhan selama 1 bulan, sedangkan untuk bahan makanan terkadang sesuai dengan kebutuhan karena, bahan makanan tidak dapat disimpan dalam waktu yang lama”

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen akan melakukan pembelian dalam jumlah banyak untuk kebutuhan pokok. Sementara untuk kebutuhan makanan akan membeli dalam jumlah yang sesuai dengan yang dibutuhkan saja.

3. Penyajian Data dan analisis data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas suatu pengujian yang bermanfaat untuk menilai akurasi suatu kuesioner. Jika item pernyataan dari suatu kuesioner dapat menjelaskan pokok permasalahan kuesioner, maka kuesioner tersebut dikatakan sah.

Kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini akan diuji dengan uji validitas, dimana variabel (X) adalah Kredibilitas Endorser dan variabel (Y) adalah Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini keseluruhan pernyataan dari dua variabel tersebut sebanyak 31 pernyataan yang harus di jawab responden. Kriteria item tersebut dianggap valid jika nilai koefisien (r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} , dimana nilai r_{tabel} diperoleh sebanyak 0,2371 dari $N = 96$

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kredibilitas Endorser

Pernyataan	<i>Corrected item - Total Corralation</i>	r Tabel	Keterangan
P1	0,477	0,2371	Valid
P2	0,521	0,2371	Valid
P3	0,696	0,2371	Valid
P4	0,515	0,2371	Valid
P5	0,734	0,2371	Valid

P6	0,640	0,2371	Valid
P7	0,663	0,2371	Valid
P8	0,650	0,2371	Valid
P9	0,600	0,2371	Valid
P10	0,670	0,2371	Valid
P11	0,482	0,2371	Valid

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	<i>Corrected item - Total Corralation</i>	r Tabel	Keterangan
P1	0,374	0,2371	Valid
P2	0,473	0,2371	Valid
P3	0,411	0,2371	Valid
P4	0,554	0,2371	Valid
P5	0,549	0,2371	Valid
P6	0,560	0,2371	Valid
P7	0,545	0,2371	Valid
P8	0,556	0,2371	Valid
P9	0,493	0,2371	Valid
P10	0,647	0,2371	Valid
P11	0,604	0,2371	Valid
P12	0,525	0,2371	Valid
P13	0,416	0,2371	Valid
P14	0,624	0,2371	Valid
P15	0,583	0,2371	Valid
P16	0,577	0,2371	Valid
P17	0,623	0,2371	Valid
P18	0,616	0,2371	Valid

P19	0,632	0,2371	Valid
P20	0,593	0,2371	Valid

Hasil uji validitas instrumen variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa dari 20 pernyataan tersebut r_{hitung} nya lebih tinggi dari r_{tabel} (0,2371), yang berarti 20 pernyataan tersebut sah dan akan dimanfaatkan untuk analisis data selanjutnya.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang digunakan untuk menguji reliabilitas suatu variabel dalam suatu Kuesioner. Jika tanggapan terhadap pertanyaan teratur dan stabil secara konstan, atau Suatu variabel dikatakan reliable jika nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,7$ maka kuesioner dapat dikatakan reliable.

Tabel 4.13 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Kualitas (X)	0.829	Reliabel
Putusan Pembelian (Y)	0.878	Reliabel

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh hasil perhitungan dengan menggunakan metode *cronbach's alpha* dimana ketiga variabel tersebut $> 0,7$ maka variabel Kredibilitas Endorser dan Keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

b. Uji asumsi klasik

1) Uji Normalitas Residual

Uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah data suatu penelitian berdistribusi normal atau tidak normal dengan menentukan nilai residual atau selisih yang ada. Dasar pengambilan keputusan Uji normalitas dapat dilihat jika nilai signifikansi yang dihasilkan $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal, namun jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi dengan normal.

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,38397246
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,075
	Negative	-,070
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

2) Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastitas adalah variasi residual yang tidak sama pada semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik yang digunakan untuk melihat apakah terjadi ketidak

samaan variabel dari nilai residual satu pengamatan kepengamatan lainnya. Dasar pengambilan keputusan, jika nilai signifikasinya lebih dari 0,05 maka data tidak mengalami gejala heteroskedastitas dan jika kurang dari 0,05 maka data mengalami gejala heteroskedastitas.

Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,986	2,992		2,335	,022
X	-,044	,073	-,063	-,608	,545

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan hasil pengelolaan uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai signifikansi sebanyak 0,545. Jadi, nilai (x) sig. 0,545 lebih besari dari pada nilai 0,05 maka disimpulkan data tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

3) Uji Linearitas

Uji linearitas adalah metode pengujian yang diperlukan untuk memastikan sifat hubungan yang ada antara variabel yang diteliti. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linier dan signifikan antara kedua variabel yang diteliti. Jika nilai signifikansi penyimpangan dari linieritas lebih dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dapat dikatakan linier, yang menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan Uji Linieritas.

Tabel 4.16 Hasil Uji Linearitas

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5,059	1	5,059	,369	,545 ^b
Residual	1287,823	94	13,700		
Total	1292,882	95			

a. Dependent Variable: ABS_RES

b. Predictors: (Constant), X

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel Kredibilitas Endorser (X) dengan Variabel Keputusan Pembelian (Y) karena nilai signifikansi Deviasi dan Linearitas adalah 0,545 > 0,05.

c. Analisis regresi linear sederhana

1) R Square

Tabel 4.17 R Squarer**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,662 ^a	,438	,432	6,41784

a. Predictors: (Constant), X

Dari tabel tersebut dapat kita lihat bahwa bahwa nilai R Square yang didapatkan yaitu sebesar 0,438. Sehingga dapat dilihat bahwa variabel Kredibilitas Endorser (X) dapat menjelaskan 43,8% dari variabel Keputusan Pembelian (Y), dengan 56,2% sisanya dari varians dijelaskan oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian.

2) Uji Hipotesis (Uji Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji dan mengetahui apakah variabel Kredibilitas Endorser (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) maka digunakan uji t yaitu dengan cara membandingkan T_{hitung} dengan T_{tabel} . Persyaratan pengujian menyatakan bahwa H_0 disetujui dan H_1 ditolak jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, dan sebaliknya jika $T_{hitung} < T_{tabel}$. Nilai signifikansi berfungsi sebagai dasar untuk pengambilan keputusan:

- a) Variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen jika tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,05.
- b) Variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.18 Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	37,902	5,187		7,306
Kredibilitas Endorser	1,082	,126	,662	8,555

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat kita lihat bahwa nilai signifikan Kredibilitas Endorser adalah 0,000. Maka berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Serta besarnya T_{hitung} adalah 8,555. Maka berdasarkan hasil analisis menunjukkan $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $8,555 > 1,986$. Sehingga disimpulkan

bahwa Kredibilitas Endorser berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Generasi Z Kecamatan Belopa.

3) Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.19 Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	37,902	5,187		7,306	,000
Kredibilitas Endorser	1,082	,126	,662	8,555	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas dimana diperoleh nilai Constant (a) sebesar 37,902 sedangkan nilai koefisien regresi (b) sebesar 1,082. Persamaan regresi sederhana dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 37,902 + 1,082$$

$$\text{Keputusan pembelian} = 37,902 + 1,082 \text{ Kredibilitas endorser}$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan

- Konstanta (a) sebesar 37,902, angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti jika tidak ada Kredibilitas Endorser maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 37,902
- Konstanta (b) merupakan angka koefisien regresi nilainya sebesar 1,082, angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan nilai Kredibilitas Endorser, maka Keputusan Pembelian akan meningkat 1,082.
- Persamaan ini variabel Kredibilitas Endorser berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 1,082.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kredibilitas Endorser terhadap Keputusan pembelian Produk Makanan. Maka dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebar kuisisioner atau angket kepada responden. Penelitian ini dilakukan terhadap Generasi Z di Kecamatan Belopa. Dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan penyebaran angker atau kuisisioner dengan google form, dengan beberapa kategori skor yang terdiri dari 5 kategori, skor 5 (sangat setuju), skor 4 (setuju), skor 3 (netral), skor 2 (tidak setuju), dan skor 1 (sangat tidak setuju) yang berlaku pada semua variabel, kemudian data tersebut diolah menggunakan aplikasi SPSS version 22. Adapun analisis persyarat yaitu uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas, kemudian dengan analisis regresi linear sederhana dan mengetahui hubungan antara variabel dengan uji parsial dan uji R Square. Adapun data responden pada penelitian ini berjumlah 96 orang dengan mayoritas usia 20-28 tahun yaitu sebesar 74%.

1. Pengaruh Kredibilitas Endorser terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 1,082. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kredibilitas endorser secara uji regresi linear sederhana berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian atau dengan kata lain jika penambahan nilai variabel kredibilitas endorser ditingkatkan, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebanyak 1,082.

Dari hasil uji t atau uji secara parsial variabel persepsi kualitas produk diperoleh nilai thitung sebesar 8,555 sedangkan nilai T_{tabel} 1,986, dengan demikian nilai thitung $8,555 > T_{tabel}$ 1,986 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa Kredibilitas Endorser (X) berpengaruh signifikan terhadap putusan pembelian (Y) , artinya jika Kredibilitas Endorser ditingkatkan maka putusan pembelian juga akan meningkat, maka kesimpulannya H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil tersebut juga didukung oleh hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti yang menunjukkan bahwa keahlian, keterpercayaan, dan ketertarikan mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Dimana dari hasil wawancara menunjukkan bahwa endorser yang ahli dalam melakukan review dapat meningkatkan keputusan pembelian, karena endorser yang ahli di bidangnya telah memiliki pengalaman yang mumpuni dan mampu membedakan produk yang layak di rekomendasikan. Konsumen percaya reviewer yang terkenal mampu meningkatkan keputusan pembelian karena mereka melakukan review dengan baik dan bisa dipertanggung jawabkan kredibilitasnya, karena apabila mereka melakukan ketidakjujuran hal ini akan berdampak pada kepercayaan konsumen dan karirnya. Konsumen akan tertarik melakukan pembelian produk yang diriview apabila endorser tersebut melakukan review dengan penampilan menarik dan terlihat indah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eryck Simon⁶⁴ dan Ikrima Sabri⁶⁵ menunjukkan bahwa Kredibilitas Endorser berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kredibilitas yang dimiliki endorser untuk mempengaruhi konsumen secara subjektif lewat penilaian secara individual dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Kredibilitas endorser menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan. Untuk mengukur kredibilitas endorser Ohanian menyatakan ada tiga komponen yang mempengaruhi kredibilitas endorser yaitu keahlian, kepercayaan, dan ketertarikan. Dimana keahlian adalah pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator, kepercayaan berkaitan dengan seberapa objektif dan kejujuran dari endorser bisa diterima, sedangkan ketertarikan menggambarkan daya tarik endorser.⁶⁶

Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa pada variabel Kredibilitas Endorser dimana indikator pada penelitian ini adalah Keahlian, Keterpercayaan, dan Ketertarikan merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Sehingga jika

⁶⁴ Eryck Simon Bolivar Pakpahan, "Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen YOU-C 1000 Vitamin Di Kota Pekanbaru," *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau* 4, no. 1 (2017): 721–34.

⁶⁵ Ohanian, "The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase."

⁶⁶ Hidayat Topik, "Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio" (2011).

Kredibilitas Endorser semakin baik maka Keputusan pembelian akan memberikan pengaruh yang signifikan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 1,082, Dari hasil uji t atau uji secara parsial variabel persepsi kualitas produk diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 8,555 sedangkan nilai T_{tabel} 1,986, dengan demikian nilai $T_{hitung} 8,555 > T_{tabel} 1,986$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Hasil tersebut juga didukung oleh hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti yang menunjukkan bahwa keahlian, keterpercayaan, dan ketertarikan mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Dimana dari hasil wawancara menunjukkan bahwa endorser yang ahli dalam melakukan review dapat meningkatkan keputusan pembelian, karena endorser yang ahli di bidangnya telah memiliki pengalaman yang mumpuni dan mampu membedakan produk yang layak di rekomendasikan. Konsumen percaya reviewer yang terkenal mampu meningkatkan keputusan pembelian karena mereka melakukan review dengan baik dan bisa dipertanggung jawabkan kredibilitasnya, karena apabila mereka melakukan ketidakjujuran hal ini akan berdampak pada kepercayaan konsumen dan karirnya. Konsumen akan tertarik melakukan pembelian produk yang diriview apabila endorser tersebut melakukan review dengan penampilan menarik dan terlihat indah.

B. Saran

Untuk meningkatkan kredibilitas endorser diharapkan para pelaku bisnis mengarahkan endorsment agar melakukan pengiklanan produk dengan jujur dan transparan untuk meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dalam membeli sebuah produk.



DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Mochammad Riyadh Rizky, Tessa Handra, and Mohammad Annas. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing)." *Technomedia Journal* 7, no. 2 (2022): 189–201. <https://doi.org/10.33050/tmj.v7i2.1905>.
- Agustini, Almaida. "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Di Kecamatan Banj Armasin Utara," 2023, 33–43.
- Aldin, Ibnu Kamal. "Pengaruh Kualitas Produk, Kredibilitas Endorser, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Specs (Studi Kasus Terhadap Anggota Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Di Universitas Se-Tangerang Selatan)," 2017.
- Arifin. "LANDASAN TEORI: Landasan Teori." *Dasar-Dasar Ilmu Politik* 2, no. 1 (2019): 275–76.
- Arli, Denni, and Fandy Tjiptono. "Consumer Ethics, Rwligiosity, and Consumer Social Responsibility: Are They Related?" *Social Responsibility Journal* 14, no. 2 (2018): 302–20. <https://doi.org/10.1108/SRJ-03-2016-0036>.
- Avery, Christopher, and Peter Zemsky. "Multidimensional Uncertainty and Herd Behavior in Financial Markets Christopher Avery ; Peter Zemsky" 88, no. 4 (1996): 724–48.
- Aziz, Abdul, and Supratman Zakir. "Indonesian Research Journal on Education : Jurnal Ilmu Pendidikan" 2, no. 3 (2022): 1030–37.
- Bakri, Adzan Noor, and Dini Hardianti. "Faktor Determinan Keputusan Pembelian Generasi Z Di Shopee Determinant Factors for Purchase Z Generation in Shopee." *Imara: JURNAL RISET EKONOMI ISLAM* 4, no. 1 (2020): 11. <https://doi.org/10.31958/imara.v4i1.2093>.
- Barbara Stern, Marla Royne Stafford. "Consumer Bidding Behavior on Internet Auction Sites." *International Journal of Electronic Commerce* 7, no. 1 (October 2002): 135–50. <https://doi.org/10.1080/10864415.2002.11044256>.
- Batjo, Nurdin. "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian." *Journal of Islamic Management And Bussines* 1, no. 2 (2018): 1–21.
- Batra, Rajeev, and Pamela Miles Homer. "The Situational Impact of Brand Image Beliefs." *Journal of Consumer Psychology* 14, no. 3 (2004): 318–30. https://doi.org/https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1403_12.
- Belch, George E, and Michael and A. Belch. "A Content Analysis Study of the Use of Celebrity Endorsers in Magazine Advertising." *International Journal of Advertising* 32, no. 3 (January 2013): 369–89. <https://doi.org/10.2501/IJA-32-3-369-389>.

- Dharmmesta, Basu Swastha, T. Hani Handoko. *Manajmen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Pertama. Yogyakarta: BPFE, 1982.
- Ekonomi, Fakultas, Jurusan Manajemen, and Universitas Sam Ratulangi. “PENGARUH VIRAL MARKETING , CELEBRITY ENDORSER , DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SANG PISANG MANADO THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING , CELEBRITY ENDORSER , AND BRAND TRUST ON PURCHASING DECISION AT SANG PISANG MANADO” 7, no. 3 (2019).
- Erdogan, B. Zafer. “Celebrity Endorsement: A Literature Review.” *Journal of Marketing Management* 15, no. 4 (1999): 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>.
- Homer, Pamela M., and Lynn R. Kahle. “A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy.” *Journal of Personality and Social Psychology* 54, no. 4 (1988): 638–46. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.4.638>.
- Kabupaten Luwu, Badan Pusat Statistik. “Kecamatan Belopa Dalam Angka 2024” 14 (2024).
- Kotler, Philip, and G Amstrong. *Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2010.
- Machali, Imam. *Metode Penelitian Kuantitatif. Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Mulawarman, Samarinda, Kalimantan Timur*, 2021.
- Muanas, Ahmad. “Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di PT. Buana Indomobil Trada Surabaya.” *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* 3, no. 12 (2014): 1–14.
- Muhamad, Hidayat Syahrir. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gersik.” *Performa* 6 (2021): 360–69. <https://doi.org/10.37715/jp.v3i1.668>.
- Muslihah, Fannisa. “Pengaruh Kredibilitas Endorser Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian ‘ERIGO’ Yang Dimediasi Oleh Sikap Pembelian,” 2022, 1–20. <http://eprints.ums.ac.id/102704/>.
- Ohanian, Roobina. “Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers’ Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness.” *Journal of Advertising* 19, no. 3 (October 1990): 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>.
- . “The Impact of Celebrity Spokespersons’ Perceived Image on Consumers’ Intention to Purchase.” *Journal of Advertising Research* 31, no. 1 (1991): 46–54.
- Oktora, Angella. *Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Viral Marketing Terhadap Kepuasan Pembelian Pruduk Dessert Box Bittersweet by Najla*.

Institut Bisnis Dan Informatika Akwik Kian Gie Jakarta, 2022.

- Pakpahan, Eryck Simon Bolivar. “Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen YOU-C 1000 Vitamin Di Kota Pekanbaru.” *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau* 4, no. 1 (2017): 721–34.
- Sangdaji, E. M., and M. O Sopiah. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai*. Himpunan Jurnal Penelitian: Andi, 2014.
- Sanjaya, Surya. “PENGARUH PROMOSI DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SINAR SOSRO MEDAN.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol. 16, No. 02, Oktober 2015 ISSN: 1693-7619 (Print)* 16, no. 02 (2015): 108–22.
- Setiawan, Edi Indra, Evi Surahman, and Burhan Rifuddin. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada PT. Semen Tonasa, Tbk Di Kota Palopo.” *Jurnal of Islamic Economic and Bussiness* 2, no. 2 (2020): 52–56.
- Sinulingga, Nora Anisa Br, and Hengki Tamando Sihotang. *Perilaku Konsumen: Strategi Dan Teori*. Iocs Publisher, 2023.
- Subagio, Dyajeng Puteri Woro, and Dwita Laksmi Rachmawati. “Pengaruh Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Perceived Value Dan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Viewer Food Vlogger of YouTube Channel).” *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 8, no. 1 (2020): 1–11. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i1.3997>.
- Sugiyono, D. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*, 2013.
- Sugiyono, and Puji Lestari. *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, Dan Cara Mudah Menulis Artikel Pada Jurnal Internasional*, 2021. https://doi.org/10.1163/_q3_SIM_00374.
- Sugiyono, Prof. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*, 2013.
- Sukoco Andrean Sampir. “New Komunikasi Pemasaran Teori Dan Aplikasi,” 2018th ed., n.d.
- Teng, Shasha, Kok Wei Khong, Wei Wei Goh, and Alain Yee Loong Chong. “Examining the Antecedents of Persuasive EWOM Messages in Social Media.” *Online Information Review* 38, no. 6 (2014): 746–68. <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2014-0089>.
- Tjondrokoesoemo, Marsellia. “Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 2, no. 3 (2017): 287–95.
- Topik, Hidayat. “Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio,” 2011.

Tradisional, Makanan, Khas Jawa, Barat Sebagai, Gagasan Membuat, and Buku Ilustrasi. “Fakhrana Adzhani, 2018 MAKANAN TRADISIONAL KHAS JAWA BARAT SEBAGAI GAGASAN MEMBUAT BUKU ILUSTRASI Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.Upi.Edu | Perpustakaan.Upi.Edu,” no. 2008 (2018): 1–5.

Widhi Kurniawan, Agung, and Zarah Pupitsningtyas. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Perpustakaan Nasional RI: Katalog Dalam Terbitan (KDT), 2016.



L

A

M

P

I

R

A

N



Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MAKANAN PADA GENERASI Z DI
KECAMATAN BELOPA**

Petunjuk pengisian kuesioner:

1. Sebelum menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini, mohon saudara/i mengisi data pada identitas responden terlebih dahulu. (jawaban yang saudara/i berikan akan diperlakukan secara rahasia).
2. Pilihlah salah satu dari jawaban yang tersedia pada kuesioner sesuai dengan pengalaman yang responden dapatkan. Pada setiap pertanyaan masing-masing jawaban memiliki makna yang mengacu pada Teknik skala likert, yaitu:

Ket:

Sangat Setuju (SS)	: 5
Setuju (S)	: 4
Netral (N)	: 3
Tidak Setuju (TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1

3. Responden diharapkan agar tidak memberikan jawaban lebih dari satu pilihan.

A. Identitas Responden

Nama :
Usia :
Jenis Kelamin :

B. Pernyataan

1. Kredibilitas Endorser (X)

PERNYATAAN	TANGGAPAN				
	SS	S	N	TS	STS
A. Keahlian					
1. Keahlian dalam mempromosikan produk makanan seorang endorser sangat mempengaruhi keputusan pembelian saya					
2. Saya lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh endorser yang memiliki keahlian dibidangnya					
3. Keahlian endorser meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk yang direkomendasi					
B. Keterpercayaan					
1. Saya percaya bahwa endorser yang jujur dan transparan sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk					
2. Saya percaya terhadap rekomendasi produk dari endorser yang terkenal di bidangnya					
3. Saya sangat percaya kepada kekonsistenan endorser dalam mempromosikan produknya					
4. Endorser yang berinteraksi dengan audiensi dan menanggapi pertanyaan dapat membangun kepercayaan saya					
C. Ketertarikan					
1. Saya lebih cenderung membeli produk yang dipromosikan oleh endorser yang menarik dan disukai					
2. Saya lebih mempercayai rekomendasi dari endorser yang memiliki penampilan dan gaya yang menarik					

3. Ketertarikan saya terhadap endorser meningkatkan kemungkinan saya untuk membeli produk yang dipromosikan					
4. Saya merasa bahwa endorser yang menari dapat membuat produk lebih menarik dan diinginkan					

2. Keputusan Pembelian (Y)

PERNYATAAN	TANGGAPAN				
	SS	S	N	TS	STS
A. Pembelian Produk					
1. Saya mempertimbangkan kualitas produk sebelum melakukan pembelian					
2. Aspek harga sangat penting bagi saya untuk keputusan pembelian					
3. Ulasan dan rekomendasi orang lain sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian saya					
4. Saya sering melakukan pembelian produk yang sama					
B. Pembelian Merek					
1. Saya lebih memilih membeli produk dari merek yang terkenal					
2. Reputasi merek sangat penting bagi saya dalam keputusan pembelian					
3. Saya percaya bahwa merek yang terkenal memiliki kualitas produk yang lebih baik					
4. Saya mempertimbangkan merek produk sebelum melakukan pembelian					
C. Pemilihan Saluran Pembelian					
1. Saya sering melakukan pembelian produk melalui aplikasi belanja					

2. Kemudahan transaksi dalam pembelian sangat penting bagi saya untuk memutuskan membeli					
3. Saya mempertimbangkan keamanan transaksi saat memilih saluran pembelian					
4. Saya lebih memilih saluran pembelian yang menawarkan promo atau diskon					
D. Penentuan Waktu Pembelian					
1. Saya biasanya melakukan pembelian produk secara rutin					
2. Penentuan waktu pembelian sangat penting dalam keputusan pembelian saya					
3. Saya lebih memilih membeli produk pada waktu tertentu (misalnya, akhir bulan atau awal bulan)					
4. Saya cenderung membeli produk saat ada kebutuhan mendesak					
E. Jumlah Produk					
1. Saya biasanya menentukan jumlah produk yang akan saya beli dalam satu kali transaksi					
2. Jumlah produk yang tersedia mempengaruhi keputusan pembelian saya					
3. Saya lebih memilih membeli produk dalam jumlah banyak untuk menghemat biaya					
4. Saya mempertimbangkan jumlah produk yang dibutuhkan sebelum melakukan pembelian					

Lampiran 2: Pedoman Wawancara

1. Kredibilitas Endorser

No	Pertanyaan	Jawaban
Keahlian		
1	Sebelum melakukan pembelian produk apakah anda memperhatikan endorser tersebut ahli dalam bidangnya (review makanan)?	
2	Apakah endorser yang ahli meningkatkan kepercayaan anda terhadap kualitas produk yang direkomendasikan?	
Keterpercayaan		
1	Apakah dalam memutuskan membeli produk anda lebih percaya terhadap endorser yang sudah terkenal?	
2	Apakah anda percaya bahwa endorser yang melakukan interaksi kepada audiense adalah endorser yang kredibel?	
3	Apakah endorser yang transparan dan jujur meningkatkan kepercayaan anda terhadap endorser tersebut?	
Ketertarikan		
1	Apakah penampilan yang menarik menjadi alasan keputusan anda untuk melakukan pembelian produk?	

2. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jawaban
Pembelian Produk		
1	Apakah anda mempertimbangkan kualitas produk, harga dan rekomendasi orang lain sebelum melakukan pembelian?	

Pembelian Merek		
1	Apakah produk dari merek yang terkenal menjadi pertimbangan anda sebelum melakukan pembelian?	
2	Apakah anda percaya bahwa produk dari merek yang terkenal memiliki produk dengan kualitas yang baik?	
Pemilihan Saluran Pembelian		
1	Apakah dalam melakukan pembelian produk kemudahan transaksi menjadi salah satu pertimbangan anda?	
2	Dimana biasanya anda sering melakukan pembelian produk makanan?	
Penentuan Waktu Pembelian		
1	Apakah dalam melakukan pembelian makanan anda melakukan secara rutin atau pada waktu tertentu saja atau saat mendesak saja?	
Jumlah Produk		
1	Apakah jumlah produk yang disediakan produsen mempengaruhi jumlah produk yang akan anda beli?	
2	Apakah dalam melakukan pembelian produk anda membeli dalam jumlah banyak atau sesuai dengan kebutuhan untuk saat ini saja?	

Lampiran 3: Tabulasi Data

No	Kredibilitas Endorser											TOTAL
	P1	P2	P3	P1	P2	P3	P4	P1	P2	P3	P4	
1	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
2	5	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	36
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	50
4	5	4	5	4	3	2	4	4	3	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	41
7	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
8	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	5	44
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	3	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	33
11	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	44
12	3	2	3	5	2	4	3	3	2	3	4	30
13	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
14	4	3	4	5	5	4	4	2	5	5	5	41
15	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	45
16	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	47
17	4	2	3	4	2	4	3	5	4	4	5	35
18	5	3	4	5	4	4	5	4	3	3	4	40
19	4	3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	36
20	4	4	4	5	4	3	4	4	2	4	4	38
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	4	4	3	5	3	3	5	5	3	4	5	39
23	3	3	4	5	5	4	5	3	5	3	5	40
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
25	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	38
26	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	34
27	3	3	1	3	2	2	3	4	3	3	4	27
28	5	4	5	5	5	3	4	5	3	2	5	41
29	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	46
30	3	2	2	4	3	4	4	2	3	3	4	30
31	5	3	4	5	3	4	4	3	2	2	2	35
32	3	2	4	5	4	1	4	3	5	4	4	35
33	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	43
34	5	4	4	5	4	5	4	2	2	5	5	40
35	3	5	4	5	5	5	5	3	3	4	5	42
36	4	4	3	5	4	5	3	5	5	5	5	43

37	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	33
38	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	33
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	4	3	5	5	4	4	5	2	1	3	4	36
41	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	45
42	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
43	5	5	4	5	3	5	3	4	5	4	4	43
44	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	46
45	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	36
46	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
47	4	3	4	5	3	5	4	3	2	2	2	35
48	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	5	39
49	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	47
50	5	4	3	5	4	4	5	4	3	3	2	40
51	5	5	4	1	2	2	1	1	2	2	2	25
52	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	36
53	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	5	3	4	2	3	3	4	4	3	5	5	36
58	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	3	44
59	5	4	4	5	5	4	3	5	3	4	3	42
60	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	46
61	5	5	5	5	5	4	4	2	1	4	1	40
62	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
63	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	37
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	3	37
66	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	37
67	5	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	37
68	4	5	4	4	5	3	5	5	4	4	4	43
69	3	4	4	5	3	4	4	5	5	4	3	41
70	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
71	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
72	4	4	3	5	5	4	5	3	4	4	5	41
73	5	5	4	3	4	4	4	5	3	3	4	40
74	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	45
75	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	37

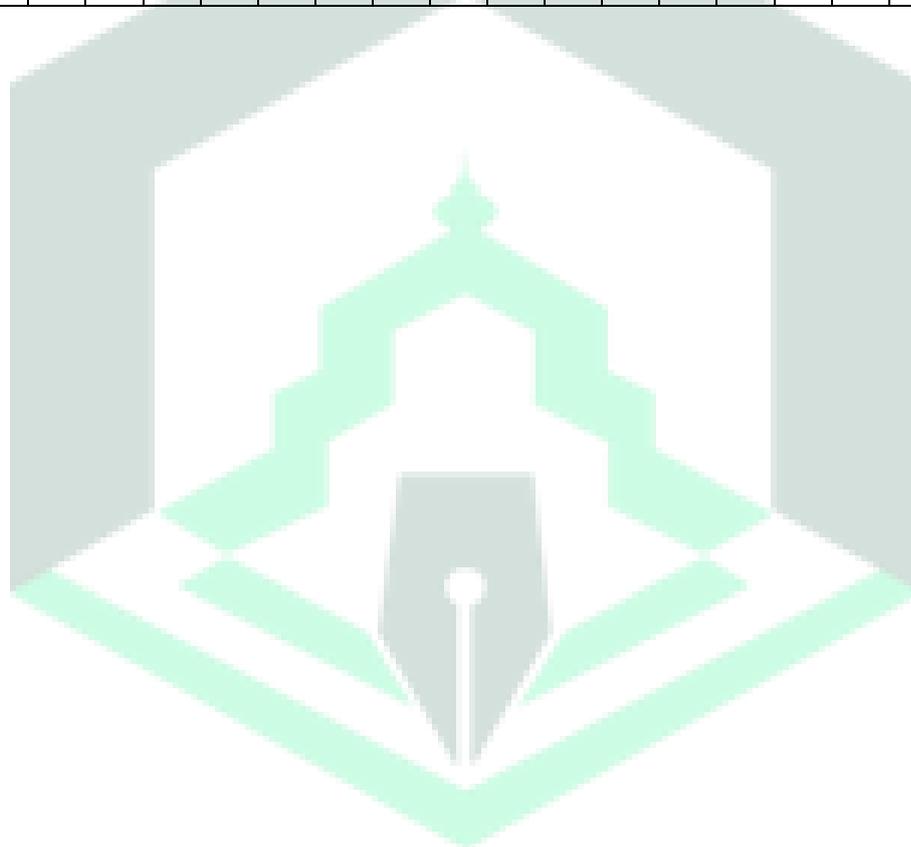
76	5	5	4	3	5	5	4	4	5	3	3	43
77	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	45
78	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	44
79	4	5	4	3	4	5	3	4	5	3	4	40
80	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
81	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
82	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	47
83	4	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	35
84	5	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	39
85	5	3	4	4	3	3	4	4	5	4	3	39
86	4	4	3	5	3	3	4	3	3	3	3	35
87	5	4	4	5	3	3	4	4	5	4	3	41
88	4	5	4	4	3	4	4	4	5	3	5	40
89	4	5	3	5	4	3	4	5	4	5	3	42
90	4	5	4	3	4	5	3	4	5	5	4	42
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
92	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	5	39
93	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	47
94	5	4	4	3	5	3	4	5	5	4	5	42
95	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
96	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	46

No	Keputusan Pembelian																				TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P1	P2	P3	P4	P1	P2	P3	P4	P1	P2	P3	P4	P1	P2	P3	P3	
1	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	93
2	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	80
3	5	5	5	3	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	5	4	4	5	5	5	88
4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	76
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
6	4	5	5	3	3	3	3	4	3	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	5	76
7	5	5	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	3	4	80
8	5	5	3	4	5	5	5	5	3	4	3	3	5	5	3	5	5	3	5	5	86
9	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	4	90
10	4	4	4	4	3	3	5	4	5	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	74
11	5	5	4	4	3	5	5	3	4	3	5	5	3	3	3	3	5	3	4	4	79
12	5	5	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	5	5	3	3	5	5	79
13	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	66

14	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	4	5	4	4	90
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
16	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	94
17	5	5	4	3	3	3	5	3	5	5	5	3	5	5	3	4	5	5	5	5	86
18	5	5	3	5	3	4	3	5	4	5	5	3	3	5	5	3	3	4	3	5	81
19	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	68
20	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	3	5	4	3	4	4	4	84
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
22	4	5	5	3	3	5	5	3	4	4	5	5	3	3	4	3	3	3	4	5	79
23	5	5	3	3	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	5	3	5	4	5	84
24	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	99
25	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	4	5	5	77
26	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	3	3	4	3	83
27	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	5	4	4	69
28	4	5	3	5	5	3	5	5	4	3	3	4	3	5	5	4	5	3	4	5	83
29	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	90
30	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	3	3	3	75
31	5	5	5	3	3	3	3	3	4	5	4	5	5	3	5	4	4	3	3	3	78
32	3	5	5	5	4	3	3	5	4	4	3	5	4	3	5	3	3	5	3	5	80
33	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	92
34	5	4	4	4	5	3	5	3	3	4	5	4	5	5	3	4	3	3	4	5	81
35	5	5	5	4	3	4	5	3	3	4	5	5	3	3	5	4	5	5	4	5	85
36	5	4	5	4	3	4	3	5	3	4	5	5	3	3	4	5	4	5	5	5	84
37	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	67
38	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	66
39	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	3	3	3	5	90
40	5	3	4	4	3	3	5	4	4	5	5	4	5	3	3	3	4	3	4	4	78
41	5	5	4	3	3	5	5	5	3	5	5	3	3	4	3	5	3	5	3	5	82
42	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	79
43	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	92
44	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	99
45	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
46	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	92
47	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	80
48	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	68
49	3	4	5	5	3	5	5	4	3	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	87

50	5	3	5	3	5	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	3	4	3	3	4	79
51	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	3	5	3	4	4	4	4	83
52	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	71
53	4	3	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	3	3	83
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
57	5	5	5	5	3	4	3	3	5	5	5	5	3	4	3	5	5	4	5	4	86
58	5	5	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	5	4	4	3	5	84
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	95
60	5	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	83
61	5	3	4	3	4	4	5	5	5	3	5	3	3	5	5	5	4	5	5	3	84
62	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	3	4	4	75
63	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	73
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
65	5	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	69
66	5	4	5	3	3	5	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	71
67	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	5	3	3	3	3	72
68	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	86
69	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	3	4	4	5	4	3	80
70	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	86
71	5	4	4	5	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	76
72	3	4	5	4	4	3	5	4	4	3	5	5	4	3	3	4	4	5	4	4	80
73	5	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	3	84
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
75	5	4	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	5	5	3	5	3	4	3	3	74
76	4	3	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	5	3	4	5	79
77	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	93
78	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	94
79	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	4	4	77
80	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	75
81	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	5	4	3	3	3	72
82	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	85
83	4	5	3	4	4	3	3	5	3	5	4	4	3	3	4	4	5	5	3	3	77
84	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	3	3	4	5	3	3	3	4	82
85	5	4	5	4	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	75

86	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	71
87	5	4	3	4	4	3	5	4	3	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	73
88	5	3	4	3	4	5	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	76
89	5	4	3	3	4	4	3	3	4	5	4	3	5	3	4	4	4	4	5	3	77
90	5	4	3	4	4	5	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	4	3	75
91	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	91
92	3	4	5	4	4	3	5	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	75
93	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	92
94	4	5	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	75
95	5	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82
96	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	87



Lampiran 4: Hasil Output SPSS Versi 22 Uji Penelitian

Uji Validitas Kredibilitas Endorser dan Keputusan Pembelian

Pernyataan	<i>Corrected item - Total Corralation</i>	r Tabel	Keterangan
P1	0,477	0,2371	Valid
P2	0,521	0,2371	Valid
P3	0,696	0,2371	Valid
P4	0,515	0,2371	Valid
P5	0,734	0,2371	Valid
P6	0,640	0,2371	Valid
P7	0,663	0,2371	Valid
P8	0,650	0,2371	Valid
P9	0,600	0,2371	Valid
P10	0,670	0,2371	Valid
P11	0,482	0,2371	Valid

Pernyataan	<i>Corrected item - Total Corralation</i>	r Tabel	Keterangan
P1	0,374	0,2371	Valid
P2	0,473	0,2371	Valid
P3	0,411	0,2371	Valid
P4	0,554	0,2371	Valid
P5	0,549	0,2371	Valid
P6	0,560	0,2371	Valid
P7	0,545	0,2371	Valid
P8	0,556	0,2371	Valid
P9	0,493	0,2371	Valid
P10	0,647	0,2371	Valid
P11	0,604	0,2371	Valid

P12	0,525	0,2371	Valid
P13	0,416	0,2371	Valid
P14	0,624	0,2371	Valid
P15	0,583	0,2371	Valid
P16	0,577	0,2371	Valid
P17	0,623	0,2371	Valid
P18	0,616	0,2371	Valid
P19	0,632	0,2371	Valid
P20	0,593	0,2371	Valid

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,829	11

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,878	20

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,38397246
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,075
	Negative	-,070
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Linearitas

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5,059	1	5,059	,369	,545 ^b
Residual	1287,823	94	13,700		
Total	1292,882	95			

- a. Dependent Variable: ABS_RES
- b. Predictors: (Constant), X

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,986	2,992		2,335	,022
X	-,044	,073	-,063	-,608	,545

- a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji R Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,662 ^a	,438	,432	6,41784

- a. Predictors: (Constant), X

Uji Hipotesis (Uji Parsial)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3014,755	1	3014,755	73,194	,000 ^b
Residual	3871,735	94	41,189		
Total	6886,490	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X



Lampiran 5: Riwayat Hidup



Wildayanti lahir di Padang Kel. Senga, Kecamatan Belopa, Kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan pada tanggal 25 Mei 2000, Penulis merupakan anak kelima dari 8 bersaudara, dari pasangan seorang ayah yang bernama Sunardi dan Ibu Suharti.

Pendidikan Dasar Penulis diselesaikan pada tahun 2012 di SDN 21 Taddette, kemudian pada tahun yang sama melanjutkan Pendidikan di SMP Negeri 3 Belopa dan selesai pada tahun 2015 dan melanjutkan Pendidikan di SMK 1 LUWU. Selanjutnya penulis menempuh Pendidikan pada tahun 2018 di Institut Agama Islam Negeri Palopo, dan memilih Program Studi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.