



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, TESTIMONI, DAN  
KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
*ONLINE SHOP BLIBLI.com*  
(Studi Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan Tahun 2016)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

**ARIE AGUNG SAPUTRO**

**NPM. 21601081359**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
MALANG**

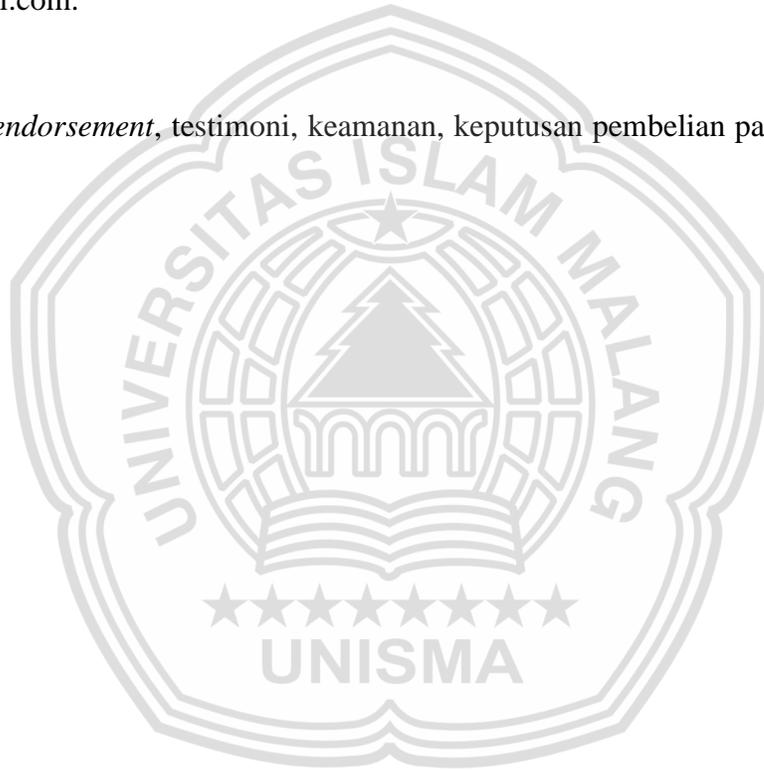
**2020**



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh *celebrity endorsement*, testimoni dan keamanan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Blibli.com. Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Subyek penelitian dilakukan pada mahasiswa aktif FEB UNISMA angkatan 2016 sebanyak 81 mahasiswa. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linear berganda, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji simultan, uji parsial dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Blibli.com, testimoni tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Blibli.com, dan keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Blibli.com.

Kata kunci: *celebrity endorsement*, testimoni, keamanan, keputusan pembelian pada *online shop* Blibli.com





## ABSTRACT

*This study aims to determine the analysis of the influence of celebrity endorsement on purchasing decisions at Blibli.com online shop, analysis of the influence of testimonials on purchasing decisions at Blibli.com online shop, and analysis of the effect of security on purchasing decisions at Blibli.com online shop. This research is a type of explanatory research with a quantitative approach. The research subjects were 81 active students of Islamic University of Malang. Data collection method is done by using a questionnaire. The analytical method used is the validity test, reliability test, normality test, multiple linear regression analysis, multicollinearity test, heteroscedasticity test, hypothesis test, and the coefficient of determination test. The results show that celebrity endorsement influences purchasing decisions at Blibli.com online shop, testimonials do not affect purchasing decisions at Blibli.com online shop, and security influences purchasing decisions at Blibli.com online shop.*

*Keywords: celebrity endorsement, testimonials, security, purchasing decisions at Blibli.com online shop*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 LATAR BELAKANG

Pada era modern ini internet sudah menjadi elemen penting dalam kegiatan masyarakat. Internet merupakan sarana penghubung komunikasi yang lebih cepat dan efisien dibanding dengan surat kabar, koran, majalah, radio, dan televisi. Hal tersebut sangat mengubah gaya hidup masyarakat modern dengan adanya teknologi informasi. Salah satu yang sangat terlihat dari perkembangan teknologi yakni *gadget*, masyarakat modern sangat banyak melibatkan teknologi tersebut dalam setiap kegiatan. Selain kecenderungan dalam dunia maya yang membuat masyarakat sangat mudah mendapatkan informasi, dunia maya juga banyak mengubah gaya hidup masyarakat seperti berbelanja secara *online* atau yang disebut *online shopping*. Di masa globalisasi ini pemanfaatan teknologi sangat meningkat terutama dalam dunia perdagangan. Mobilitas manusia yang sangat tinggi menuntut para pedagang untuk menyediakan barang atau jasa secara instan sesuai yang diharapkan konsumen serta teknologi informasi yang sangat membantu dalam dunia perdagangan.

Bisnis *online shop* melalui internet sangat berpotensi untuk berkembang dengan cepat. Hal tersebut terbukti dengan bertambahnya pengguna internet dari tahun ketahun yang terus meningkat. Dari hasil riset.

Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) 2019, menyatakan bahwa jumlah pemakai internet di Indonesia pada tahun 2019 telah mencapai 64,8 % yang mengalami kenaikan sebesar 10,12% dari tahun sebelumnya dengan total populasi penduduk Indonesia yaitu sebanyak 264 juta jiwa atau setara dengan 171,07% juta jiwa.

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya. Bauran pemasaran adalah salah satu cara untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Faktor-faktor lain yang berpengaruh adalah pengalaman masa lalu dan latar belakang konsumen yang terdiri atas budaya, kelas sosial, grup referensi, kepribadian, sikap, dan persepsi yang berbeda (Kristiningrum, dkk 2015:4). Selanjutnya Kotler dan Keller (2012: 227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang. Dengan demikian konsumen dalam melakukan pembelian memilih salah satu barang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam melakukan pembelian terdapat beberapa peran konsumen yakni sebagai inisiator, influencer, decider, buyer dan user (Harahap, 2015:227). Sebagian besar masyarakat meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak membutuhkan usaha keras dari penggunanya. Jual beli yang sedianya dilakukan secara konvensional yaitu pembeli dan penjual bertatap muka secara langsung, dimana saat ini dapat dilakukan dengan cara *online* tanpa harus melakukan pertemuan antara penjual dan pembeli. Dengan menggunakan koneksi internet, setiap orang

yang akan melakukan pembelian *online* bisa dengan mudah melakukannya kapanpun dan dimanapun. Adapun hal lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah faktor *celebrity*, testimoni, dan keamanan yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

*Celebrity Endorsement* merupakan tokoh yang terkenal di masyarakat karena prestasinya dan berperan sebagai orang yang berbicara mengenai produk yang pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang didukung (Nurani dan Haryanto, 2010). Hal ini juga sejalan dengan penelitian serupa yang dilakukan oleh Parengkuan (2014:9), *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Artinya setiap kenaikan nilai dari *celebrity endorsement* maka keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami peningkatan. Melalui penggunaan *celebrity endorsement*, pemasar dapat menciptakan *brand* serta dapat mempengaruhi keputusan konsumen sehingga konsumen akan lebih tertarik dalam menggunakan produk.

Faktor yang juga mempengaruhi keputusan pembelian berikutnya adalah testimoni. Menurut Griffith (2014:153), testimoni adalah cara yang digunakan pemasar untuk membangun kepercayaan pelanggan. Informasi yang disajikan seorang testimoni harus memihak kepada orang banyak dan bukan untuk kepentingan pribadi. Hal ini sejalan dengan penelitian Husain *et. all* (2014), perilaku konsumen terhadap testimoni *online* pada suatu produk cukup signifikan dalam menentukan keputusan. Artinya semakin sering dilakukannya testimoni terhadap produk yang di tawarkan maka akan semakin menambah tingkat kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Dari fenomena testimoni *online* suatu produk dapat dilihat bahwa kesan yang disampaikan oleh konsumen yang sudah melakukan transaksi adalah sangat memuaskan. Dengan begitu calon konsumen

yang melihat testimonial mulai tertarik dan memiliki hasrat untuk membeli suatu produk secara *online*.

Faktor keputusan pembelian selanjutnya dipengaruhi oleh variabel keamanan. Menurut Nuseir.et,al (2010) menunjukkan bahwa keamanan merupakan faktor yang paling mempengaruhi konsumen ketika memutuskan membeli secara online. Sedangkan Anwar dan Afifah (2018), menyatakan bahwa jika seseorang membuka transaksi bisnis secara *online* maka akan lebih sulit untuk menghindari kejahatan dari pihak lain. Maka dari itu situs jual beli secara *online* harus mampu memberikan jaminan keamanan kepada konsumen agar minat beli konsumen terus meningkat seiring dengan tingginya keamanan yang dimiliki situs jual beli *online* tersebut.

Setiap *e-commerce* memiliki segi keamanan yang ada pada sistem-sistem yang diterapkan, baik dari sistem garansi pengiriman barang, jaminan uang kembali, maupun sistem pembayaran yang diterapkan. Menurut Sutabri (2012), menyatakannya *e-commerce* merupakan pembelian, penjualan, dan pemasaran barang atau jasa yang dilakukan melalui sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer lainnya. Sedangkan menurut Kotler (2009), *e-commerce* adalah perusahaan atau situs yang menawarkan untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk barang atau jasa secara *online*.

Adapun di Indonesia terdapat beberapa *marketplace* yang dapat kita jumpai antara lain Blibli.com, Bukalapak.com, Tokopedia.com, Lazada.com, Zalora.com, Shopee, dan lain sebagainya. Salah satu aplikasi *marketplace* yang sedang marak digunakan di Indonesia adalah situs jual beli Blibli.com. Blibli.com merupakan pelopor toko *online* berbasis mall di Indonesia, dimana anda dapat berbelanja aneka kebutuhan barang atau jasa kapan saja dan dimana saja. Konsep ini memberikan pengalaman berbelanja *online* yang mudah,

menyenangkan, dan pembeli memiliki kebebasan untuk memilih produk yang beragam, menarik, dan lengkap.

Blibli.com telah membuktikan bahwa Blibli.com dapat bersaing dengan *e-commerce* lainnya. Hal tersebut terbukti pada 6 bulan pertama setelah melakukan *launching* yang menyediakan 11 kategori produk, memasarkan 350.000 produk dari 6000 merek, bekerjasama dengan 2.500 *merchant partner*, dan 15 mitra perbankan terpercaya. Tidak hanya itu, Blibli.com juga sangat peduli terhadap UKM dan produk lokal. Hal tersebut dibuktikan dengan kerjasama yang telah dilakukan Blibli.com dengan lebih dari 1000 UKM yang ada di Indonesia. Blibli.com tidak hanya mengejar kuantitas, tetapi juga mengedepankan kualitas untuk menjaga kepercayaan dan kenyamanan pelanggan selama melakukan proses pembelian di Blibli.com.

Meskipun Blibli.com menjadi pasar *e-commerce* di Indonesia, akan tetapi masih ada beberapa kasus yang terjadi pada *marketplace* ini. Seperti beberapa kasus kekurangan pengiriman yang dialami oleh konsumen pada saat melakukan pembelian produk pada situs jual beli Blibli.com (Kompas.com, 2018). Kurangnya keamanan, daya tarik iklan *celebrity endorser*, dan testimoni pada situs jual beli Blibli.com menjadikan masyarakat masih merasa was-was dan ragu dalam berbelanja *online*. Tetapi tidak semua konsumen mengalami masalah pada saat transaksi jual beli *online*, masih terdapat banyak konsumen yang memiliki pengalaman baik saat melakukan transaksi pada situs jual beli Blibli.com, seperti barang yang dipesan sesuai dengan pesanan.

Semakin bertambah banyaknya pelaku bisnis *online shop*, tentu para konsumen harus semakin teliti dan jeli dalam mencari informasi terkait apa yang akan dibeli sehingga pelaku

bisnis *online shop* juga dituntut untuk selalu berinovasi untuk mengembangkan usahanya dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Dari latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti, peneliti akan melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online shop* di Blibli.com diantaranya adalah *celebrity endorsement*, testimoni, dan keamanan pada situs jual beli *online* Blibli.com. Penelitian akan dilakukan di Universitas Islam Malang karena mahasiswa di Universitas Islam Malang telah memenuhi karakteristik penelitian yang dibutuhkan oleh peneliti dilihat dari segi umur dan intensitas pembelian yang dilakukan pada situs jual beli *online* Blibli.com. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Testimoni, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online Shop* Blibli.com (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma Angkatan Tahun 2016).**

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan oleh peneliti pada uraian diatas, maka dapat ditarik rumusan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh simultan antara *celebrity endorsement*, testimoni, dan keamanan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Blibli.com pada mahasiswa Unisma?
2. Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Blibli.com pada mahasiswa Unisma?
3. Bagaimana pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Blibli.com pada mahasiswa Unisma?
4. Bagaimana pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Blibli.com pada mahasiswa Unisma?

### 1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisis pengaruh simultan antara *celebrity endorsement*, testimoni, dan keamanan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Blibli.com pada mahasiswa Unisma.
2. Untuk menganalisis *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Blibli.com pada mahasiswa Unisma.
3. Untuk menganalisis testimoni terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Blibli.com pada mahasiswa Unisma.
4. Untuk menganalisis keamanan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Blibli.com pada mahasiswa Unisma.

### 1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat teoristis

- a. Bagi penulis

Di dalam penelitian ini, peneliti ingin menambah hasil penelitian yang belum diketahui peneliti sebelumnya untuk dijadikan acuan sebagai pedoman bisnis *online shop* dimasa yang akan datang.

- b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti selanjutnya sebagai referensi untuk melakukan penelitian tentang bisnis *online shop* dimasa yang akan datang.

- c. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literasi pada perpustakaan guna menambah sarana pembelajaran mahasiswa.

2. Manfaat praktis

a. Bagi pelaku *online shop*

Sebagai bahan acuan dan evaluasi untuk dapat menangani masalah-masalah yang belum terkontrol oleh pelaku usaha *online shop*. Peneliti berharap penelitian ini dapat diterapkan dan bermanfaat untuk dapat membantu mengembangkan bisnis *online shop* yang dijalankan.





## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorsement*, Testimoni dan Keamanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* pada situs jual beli Blibli.com.
2. *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada situs jual beli Blibli.com. Dengan kata lain jika iklan pemasaran *Celebrity Endorsement* yang diberikan oleh situs Blibli.com semakin baik maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
3. Testimoni tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *online* pada situs jual beli Blibli.com. Yang berarti bahwa Testimoni terhadap situs jual beli *online* tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4. Keamanan Berbelanja berpengaruh terhadap minat beli *online* pada situs jual beli Blibli.com. Dengan kata lain semakin baik jaminan keamanan yang diberikan oleh situs jual beli online Blibli.com. Dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini telah mengusahakan dan melaksanakan penelitian sesuai prosedur ilmiah, namun demikian masih mempunyai keterbatasan, sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah *Celebrity Endorsement*, Testimoni dan Keamanan. Masih banyak variabel-variabel lain yang mampu memengaruhi keputusan pembelian.
2. Sulitnya komunikasi dengan responden dikarenakan pandemi covid 19, sehingga proses pengumpulan data terhambat.

## 5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang telah diuraikan, penelitian ini dapat memberikan beberapa implikasi dan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
  - a. Berdasarkan penelitian yang dilakukan variabel *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. sehingga *Celebrity Endorsement* merupakan salah satu faktor penting dalam menumbuhkan minat Keputusan Pembelian, dengan demikian diharapkan untuk perusahaan agar lebih berinovasi terkait *Celebrity Endorsement* pada situs web seperti pemilihan bintang iklan, karakter, bintang iklan dll.
  - b. Berdasarkan penelitian yang dilakukan variabel Testimoni tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* pada

situs jual beli Blibli.com. Yang berarti bahwa Testimoni situs jual beli *online* tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Sehingga untuk perusahaan diharapkan lebih meningkatkan faktor lain yang dapat berpengaruh besar terhadap minat beli secara *online* misalnya memberikan promo gratis ongkir, dan memberikan diskon.

- c. Berdasarkan penelitian yang dilakukan variabel keamanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. sehingga faktor keamanan merupakan salah satu faktor penting dalam menumbuhkan minat Keputusan Pembelian, dengan demikian diharapkan untuk perusahaan agar lebih menjaga faktor keamanan pada situs web seperti menjaga keamanan data konsumen, serta menjamin bahwa slaha satu pihak tidak akan melakukan pengingkaran setelah melakukan transaksi.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Memperluas dan menambah jumlah populasi serta sampel.
- b. Menambahkan variabel penelitian.
- c. Memperbaharui pernyataan-pernyataan dan indikator pada penelitian ini. Menggali lebih dalam lagi mengenai fenomena-fenomena terkini yang terjadi pada *online shop*.



University of Islam Malang  
**REPOSITORY**



Hak Cipta Milik UNISMA

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R. N., & Afifah, A. (2018). *Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur. Jurnal Manajemen.*
- Amin (2017). *Pengaruh Word Of Mouth dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image.* Institut Pertanian Bogor.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.* Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Armstrong, Gary and Kotler, Philip. 2008. *Marketing an Introduction 6th Edition.* Pearson Education Internasional. Prentice Hall. New Jersey.
- Awallia, Diah L. 2018. *Pengaruh Testimoni Dan Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah Iain Ponorogo. Skripsi. Ponorogo : Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.*
- Cahya, Heny. 2018. *Pengaruh Testimony dan Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Melalui Media Sosial Instagram Pada Toko Queena Hijab Samarinda. Jorn Fisip UNMUL Vol. 6 No.4.*
- Dewi (2018). *Analisis Pengaruh Faktor Keamanan, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Produk Pangan.* Skripsi. Institut Pertanian Bogor.
- Furi, R., Hidayati, N., & Asiyah, S. (2020). *Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Online pada Situs Jual Beli Shopee.* Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 9(02).
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffith, Andrew. 2014. *Strategi Pemasaran.* Edisi 4. Yogyakarta : CV. Andi.
- Harahap, Dedy Ansari. 2015. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usu (Pajus) Medan.* Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol. 7. No. 3. [https://www.researchgate.net/publication/314283848\\_Analisis\\_FaktorFaktor\\_Yang\\_Mempengaruhi\\_Keputusan\\_Pembelian\\_Konsumen\\_Di\\_Pajak\\_USU\\_Pajus\\_Medan](https://www.researchgate.net/publication/314283848_Analisis_FaktorFaktor_Yang_Mempengaruhi_Keputusan_Pembelian_Konsumen_Di_Pajak_USU_Pajus_Medan). Diakses 15 Januari 2019
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2.* Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip And Armstrong, Gary. 2012. *Principle of Marketing Edisi 14.* New Jersey : Pearson Education, Inc.



- Kotler, Philip And Keller, Kevin L. 2009. *Marketing Management 13rd Ed.* New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kristiningrum, Intan Eva Ayu Ikasari, dkk. 2015. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko On-Line 4 Fashion Lovers Surabaya.* Artikel E- Sospol XXX. <http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/71620/Intan%2091%20Eva%20Ayu%20Ikasari%20Kristiningrum.pdf?sequence=1>. Diakses 25 Januari 2019.
- Mulyana, Y. fitra. (2016). Pengaruh kepercayaan, Persepsi Resiko, dan Keamanan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko .
- Ningrum, Mega S. dan Tresna, Ratih. 2018. *Pengaruh Iklan Terhadap Pembelian (Survey Pelanggan Klinik Vanela Beauty Care Cimateme Padalarang).* Jurnal Manajemen Gelombang 1. Volume 4. No. 1.
- Nismawati, N. (2018). *Analisis Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Kota Makassar dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Intervening* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Nurani, E. S., Dan Haryanto, J. O. 2010. *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality dan Product Characteristics Dalam Menciptakan Intensi Pembelian (Studi pada Iklan Kuku Bima Ener-G Rosa versi Chris John).* Journal of Business Strategy and Execution, 2(2), 104–125.
- Nuseir, Mohammed T., Arora, Nitin Al-Masri, Morad, M. A., And Gharaibeh, Mazhar. 2010. *Evidence of online shopping: A Consumer Perspective.* International Reviews at Business Research Papers, Vol. 6 No. 5, pp. 90-106
- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. 2014. *Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado.* Jurnal EMBA, 2(3), 1792–1802.
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2006). The effect of information satisfaction and relational benefit on consumers' online shopping site commitments. *Journal of Electronic Commerce in Organizations.*
- Raman, Arasu & Viswanathan, A. 2011. *Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer.* IJCA Special Issue on: Wireless Information Networks & Business Information System, hal.54-60.
- Rafidah, inas. 2017. *Analisi keamanan kenudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online di lazada.* Surabaya: Jurnal ilmu dan riset manajemen volume 6, nomor 2.
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Selebrities.* Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sanusi, Anwar. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis.* Jakarta: Salemba Empat.

- Schiffman dan Kanuk. 2006. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Pretince Hall.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta.
- Setiawati. Sabrina. 2015. *Pengaruh Testimonial Produk Pakaian Terhadap Tindakan Membeli Secara Online Survei Mengenai Pelanggan Online Shopping di Lingkungan Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Angkatan 2011-2013*. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Serang : Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Sertoglu, Aysegul E., Catli, Ozem and Korkmaz, Sezer. 2014. *Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey*. International Journal of Management and Marketing. 4(1): h:66-77
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terjemahan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari Edisi Kelima Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Stephan, E., Rumambi, L. J., & Sondang, Y. (2013). *Analisa Pengaruh Rio Dewanto dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Rroduk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 1(2), 1–9.
- Sudjatmika, F. V. (2017). *Pengaruh Harga Ulasan Produk Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com*. *journal of Manajemen*
- Sutabri, T. (2012). *Analisis Sistem Informasi Yogyakarta: CV. Andi Offsete*
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Swastha, Basu dan Handoko, Hani. 2011. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku dan Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Bayumedia Publishing. Malang.
- Wijaya, M., dan Jasfar, F. (2014). *Pengaruh Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Pembelian Produk Fashion Melalui Online Shopping*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 7(2), 31-62.



Wijanarko, P., Suharyono, & Arifin, Z. 2016. *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei kepada Pengunjung Warung Kopi Kriwul, Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang yang Pernah Melihat Iklan dan Membeli TOP Coffee)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 34(1), 165–171.

